



ESCOLA DE NEGÓCIOS E GOVERNAÇÃO – ENG

UNIDADE ORGÂNICA DA UNICV

Percepção e Motivação da imagem de marca institucional da empresa  
“T+ Telecomunicações”

OTALINO DA CRUZ NASCIMENTO SILVA

PROF. ORIENTADORA, SILVIA SPENCER

Praia, Setembro 2011.

UNIVERSIDADE PÚBLICA DE CABO VERDE – UNICV

ESCOLA DE NEGÓCIOS E GOVERNAÇÃO – ENG

OTALINO DA CRUZ NASCIMENTO SILVA

Percepção e Motivação da imagem de marca institucional da empresa “T+ Telecomunicações”

*Memória monográfica apresentada a Escola de Negócios e Governação para o cumprimento dos requisitos necessários a obtenção do grau de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo.*

*Orientadora: Prof. Sílvia Spencer*

Praia, Setembro 2011.

## Resumo

No cenário competitivo contemporâneo, as empresas tem necessidade de adoptar uma filosofia de comunicação orientada para os consumidores (público externo) e para os colaboradores (público interno), buscando criar e manter uma vantagem competitiva e sustentável. A imagem de marca tem sido um activo intangível importante para a diferenciação no intuito de conseguir uma vantagem a longo prazo. Nesse contexto o estudo teve por objectivo analisar a percepção e motivação dos públicos da imagem de marca institucional da empresa “T+ Telecomunicações”. Metodologicamente procedeu-se a uma abordagem teórica sobre os elementos pertinentes ao tema. Realizou-se ainda uma pesquisa de carácter quantitativo, tendo por base a análise e descrição dos elementos actantes na formação da imagem de marca; motivação, atitudes, conhecimento e preferência.

**Palavras-chave:** Imagem de marca, marca, percepção, motivação, comunicação.

## Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço à Professora Sílvia Spencer, orientadora da dissertação, pelo apoio, disponibilidade, compreensão e incentivo para ultrapassar todas as dificuldades que apareceram durante todo o período da realização do trabalho.

Aos professores pela paciência e dedicação e principalmente pelos conhecimentos que compartilharam connosco, em especial a Professora Mafalda Eiró Gomes.

A empresa “T+ Telecomunicações” por ter permitido a realização da pesquisa, em especial a Carla Tavares pela atenção e disponibilidade.

Aos colegas do curso pelo incentivo e pelos bons momentos que passamos juntos.

Por fim a minha mulher Sónia fortes, por ter sido a minha maior incentivadora, suporte e base na qual me tenho apoiado na realização dos meus objectivos.

# Índice

Introdução .....	1
1 Problema de pesquisa.....	3
2 Objectivos do trabalho: .....	4
3 Justificativa .....	5
<b>Capítulo 1:</b> Abordagem teórica.....	6
1 O Marketing nas organizações.....	6
2. O papel do Relações Públicas (RP) no contexto do marketing institucional.....	9
3. A Marca .....	12
3.1 Evolução histórica do conceito da marca.....	12
3.2 Tipos de marca.....	16
3.3 Política da marca.....	18
3.4 Identidade, notoriedade e associações a marca.....	20
4. Imagem no contexto de uma organização/instituição .....	24
5. Imagem de marca.....	25
6. Componentes da imagem de marca .....	29
6.1 Motivação .....	29
6.2 Percepção .....	31
6.3 Atitudes .....	33
Figura 3 – Modelo da hierarquia das atitudes .....	34
6.4 Conhecimento .....	36
6.5 Preferência .....	37
7. Imagem de marca e as acções de comunicação .....	38
8. Imagem de marca institucional “Modelos de medição de pesquisa” .....	41
<b>Capítulo 2:</b> .....	44
1 O serviço móvel no contexto cabo-verdiano. ....	44
2 A empresa “T+ Telecomunicações” no contexto cabo-verdiano.....	46
3 Metodologia de pesquisa.....	48
4 Análise dos resultados.....	50
4.1 Operacionalização das variáveis .....	50
4.2 Análise dos dados. ....	51
4.3 Apresentação dos resultados .....	52
4.3.1 Caracterização dos inquiridos. ....	52
4.3.2 Conhecimento da marca.....	55
4.3.3 Motivação dos públicos em relação a marca .....	56
4.3.4 Atitudes dos públicos em relação a marca “T+” .....	60
4.4 Percepção e motivação do público interno .....	64
4.4.1 Características pessoais dos colaboradores.....	64
4.4.2 Motivação dos colaboradores .....	65
4.4.3 Atitudes dos colaboradores .....	69
5 Considerações finais .....	72
5.1 Conclusão.....	72
5.2 Limitações do estudo .....	75
5.3 Recomendações para futuros trabalhos.....	75
Anexo - Questionários .....	78

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens na escolha da marca <i>umbrella</i> ou da marca produto....	18
Tabela 2 - Diferenças e sinergias entre a imagem institucional e a imagem de marca.....	29
Tabela 3 - Variação do nº de assinantes.....	46
Tabela 4 - Variação do nº de assinantes da empresa "T+ Telecomunicações" .....	47
Tabela 5 - Conhecimento da marca "T+ Telecomunicações" .....	55
Tabela 6 - Serviços representados pela marca. ....	56
Tabela 7 - Relacionamento Colaboradores/Chefias.....	67
Tabela 8 - Comunicação na empresa "T+ Telecomunicações" .....	68
Tabela 9 - Informação, identificação e significado.....	70

## **Lista de Figuras**

Figura 1 – Circuito transaccional do mercado de ideias .....	8
Figura 2 – Processo de construção da imagem de marca.....	26
Figura 3 – Modelo da hierarquia das atitudes .....	34

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Evolução da taxa de penetração SMT .....	45
Gráfico 2: Distribuição dos inquiridos por sexo: .....	52
Gráfico 3 - Distribuição dos inquiridos por idade: .....	53
Gráfico 4: Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias: .....	53
Gráfico 5: Distribuição dos inquiridos por sexo/idade .....	54
Gráfico 6: Benefícios da marca.....	57
Gráfico 7: Benefícios da marca.....	58
Gráfico 8: Características da marca .....	59
Gráfico 9: Características da marca .....	60
Gráfico 10: Atributos da marca.....	61
Gráfico 11: Atributos da marca.....	61
Gráfico 12: distribuição dos inquiridos tendo em conta as opções apresentadas. ....	62
Gráfico 13: Características pessoais. ....	64
Gráfico 14: Sistema de motivação empresa/colaboradores .....	65
Gráfico 15: Sistema de motivação empresa/colaboradores .....	65
Gráfico 16: Características da marca. ....	66
Gráfico 17: Características da marca. ....	67
Gráfico 18: Participação nas acções organizacionais .....	69
Gráfico 19: Participação nas acções organizacionais .....	69



## **Lista de Abreviaturas**

**RP** – Relações Públicas

**Mkt** – Marketing

**SMT** – Serviço de móvel terrestre



## Introdução

---

Na busca contínua de um factor competitivo, forte e duradouro, começa-se hoje a descobrir a força e a magia das marcas, enquanto providas de personalidade e capazes de transmitir emoções e que atraem os consumidores. A gestão das marcas já não é uma simples gestão e venda de produtos ou serviços, mas sim um negócio de comunicação e venda de ligações afectivas e de benefícios emocionais. Anteriormente uma boa estratégia de comunicação da marca era suficiente para criar um significado estável, hoje há ainda que acrescentar o contributo do próprio consumidor que exige uma maior participação, ou seja, procura experiências, emoções e divertimento que permitem uma interacção muito forte entre a marca e o consumidor, criando um grande impacto na imagem de marca.

Portanto este estudo consiste em analisar a percepção e motivação dos públicos em relação a imagem de marca da empresa “T+ Telecomunicações”, que é uma operadora cabo-verdiana de serviço móvel. Porém, a percepção e motivação da imagem de marca vai além da necessidade que as organizações têm de informar os seus públicos de interesse, através de diversas ferramentas mercadológicas disponíveis para a formação da imagem corporativa. Pois, é necessário conhecer a relevância da percepção e a motivação dos públicos, ou seja, perceber o valor da imagem percebida e o grau de motivação dos públicos em relação a marca institucional da empresa “T+ Telecomunicações”.

O trabalho abarcou o público externo e interno da empresa, engloba uma abordagem teórica e um estudo prático. Foi dividido em dois capítulos, onde o primeiro faz uma abordagem teórica dos elementos que compõem o tema e o outro abarca a contextualização do tema e a parte prática do estudo.

Na abordagem teórica o trabalho apresenta uma visão consolidada e integrada dos seguintes conceitos; marketing nas organizações, o papel do Relações Públicas no contexto do marketing, a marca e alguns elementos subjacentes a ela, a imagem no contexto organizacional, imagem de marca e as suas componentes.

Sobre a empresa em estudo, o capítulo 2 faz a contextualização do serviço móvel em Cabo Verde e a empresa “T+ Telecomunicações” no contexto cabo-verdiano. De seguida, faz-se à análise da percepção dos públicos da imagem de marca institucional da empresa “T+ Telecomunicações”, onde apresenta a metodologia de pesquisa, a análise e interpretação dos resultados obtidos do público externo e interno da empresa. Pois a análise dos dados orientaram a conclusão do estudo. Por fim, as limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

## 1 Problema de pesquisa.

O mercado cabo-verdiano ganhou um grande dinamismo com a entrada da operadora “T+ Telecomunicações”, por conseguinte produziu uma expressiva concorrência entre a operadora que detinha o monopólio das telecomunicações em Cabo Verde e a “T+ Telecomunicações”, impulsionou o crescimento do mercado, uma vez que as empresas tendem a potencializar a importância dada à imagem de marca, pois, a imagem de marca é considerada a mais poderosa forma de diferenciação.

Entretanto, a partir do processo perceptivo são construídas as noções de significação que convertem em elos de ligação, importância e valorização. Assim os responsáveis pela comunicação não possuem total controlo sobre a imagem de marca, já que ela é um conjunto de percepção que só completa a partir das referências e valores dos indivíduos. A imagem de marca é então construída numa constante interação entre a marca e os seres humanos.

Deste modo conhecer o processo de percepção do consumidor torna-se fundamental para gestão das marcas por parte das empresas. Portanto, deve analisar-se a percepção dos públicos em relação a imagem de marca institucional da empresa “T+ Telecomunicações”.

## 2 Objectivos do trabalho:

### Objectivo Geral

- Identificar as dimensões perceptíveis e motivacionais da imagem de marca institucional da operadora de serviço móvel “T+ Telecomunicações”.

### Objectivos Especifico

- Analisar o grau de conhecimento, e o grau de preferência que os públicos têm da imagem de marca institucional da operadora de serviço móvel “T+ Telecomunicações”;
- Analisar e compreender as atitudes dos públicos em relação à imagem de marca institucional da operadora de serviço móvel “T+ Telecomunicações”.
- Analisar o grau de motivação dos públicos em relação à imagem de marca institucional da “T+ Telecomunicações”.
- Relacionar a imagem de marca institucional da operadora de telefonia móvel “T+ Telecomunicações” com as estratégias e acções de comunicações preconizadas pela operadora.

### 3 Justificativa

Com a globalização, a liberalização da comunicação em Cabo Verde e a mudança dos paradigmas sociais, surgiu novas formas de consumo e novas formas de ver as organizações. Os cabo-verdianos tornaram-se mais exigentes em relação as suas necessidades e preferências, logo as organizações começaram a adoptar novas estratégias de comunicação para fazer face as mudanças ocorridas como também a necessidade de estudar os *stakeholders*.

O estudo da percepção e motivação da imagem de marca institucional das organizações assume-se como capital importância na comunicação contemporânea enquadrada no contexto cabo-verdiano, nomeadamente nas operadoras de telefonia móvel. Neste sentido, a escolha da operadora “T+ Telecomunicações”, veio com o propósito de analisar o grau de conhecimento, preferência, e as atitudes que os públicos têm perante a imagem de marca institucional da operadora e também o grau de motivação dos públicos em relação a referida operadora, tendo em conta as estratégias e acções de comunicação implementadas desde o surgimento da marca “T+” em 2007.

A operadora de telefonia móvel “T+ Telecomunicações” veio tirar o monopólio à concorrência, que detinha o mercado de telefone móvel desde 1998. A “T+ Telecomunicações” teve uma forte entrada no mercado cabo-verdiano, com sucessivas acções de comunicação em várias vertentes, para divulgar a marca e conquistar a sua cota no mercado.

A aplicação dos conceitos teóricos e práticos sobre as matérias apreendidos durante o curso é sem dúvida uma contribuição na concepção deste estudo, tendo em conta a sua peculiaridade na realidade cabo-verdiana e a importância no meio académico relativamente a futuros estudos na área de comunicação.

## **Capítulo 1: Abordagem teórica**

---

### **1 O Marketing nas organizações**

Ao longo do tempo as definições de marketing vieram sendo modificadas de acordo com as mudanças no mercado e dos paradigmas sociais. Inicialmente as orientações tradicionais de marketing eram voltadas para a produção e vendas. Em seguida a importância de satisfazer o cliente foi ressaltada. Actualmente nota-se uma preocupação não apenas na satisfação do cliente, mas também na construção de uma imagem positiva e duradoura entre o cliente e a empresa.

A visão do marketing reflectia uma definição orientada para a produção, e não para o mercado ou para o cliente, destacando o conceito de marketing mix e dos 4 P's – produto, preço, ponto de venda e promoção. Recentemente o conceito do composto de marketing foi expandido com o acréscimo de mais 2 P's – poder e política (RP) – como também para o contexto de serviços.

Na definição e gestão da política de comunicação, a variável marketing mix designada por comunicação inclui o estabelecimento e a gestão da informação transmitida por uma organização para o exterior. Neste sentido o gestor de marketing tem ao seu dispor os



seguintes importantes instrumentos da comunicação: publicidade, promoções, relações públicas e força de vendas.

O marketing representa para as organizações e para os indivíduos que dela fazem parte uma filosofia de gestão, na medida em que inclui valores, técnicas e programas de acção com impacto em todas as áreas funcionais de uma organização. Deve ainda condicionar o comportamento dos indivíduos que integram uma organização no sentido de assegurar a sua sobrevivência e o seu sucesso (Pires 2002, p. 7).

Desta forma a maior associação de classe da área, a Associação Americana de Marketing, define marketing como “*processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos individuais e organizacionais*” (Ferrel 2006, p 5).

Uma visão mais ampla visando a satisfação das necessidades humanas e sociais relaciona o marketing com o padrão de vida das pessoas, não só em termos de aumento do consumo e da prosperidade, mas também em termos de bem-estar da sociedade. Esta relação abrange a questão de responsabilidade social e da ética que veio ocupar o primeiro plano nas importantes questões empresariais actuais.

Como mostra Vaz (1998, p. 35), paralelamente ao circuito económico, desenrola-se um fluxo de informação através do qual o produtor procura identificar as necessidades e desejos do consumidor (suas motivações e preferências) e convencê-lo de que o produto oferecido proporciona benefícios que satisfaçam aquelas necessidades.

Assim como o mercado de bens, o mercado de ideias é o ponto de encontro entre as necessidades e os desejos das pessoas, quanto às suas expectativas e anseios psíquicos e intelectuais, e os benefícios implícitos nas ideias propostas pelos pensadores (produtores de ideias), que procuram satisfazer ou expressar os sentimentos da colectividade.

Desta forma, referimos ao marketing institucional que, segundo Vaz (1998, p.36), somente foi consciencializado depois de um longo período histórico de trocas ideológicas, e ainda assim em consequência de uma evolução conceitual da consciência mercadológico operada no campo das instituições económicas, isto é, do marketing empresarial.

Ainda, segundo Vaz, o mercado de ideias funciona de modo semelhante ao mercado de bens, com a diferença fundamental de que o ciclo de trocas não transacciona bens por moeda, mas sim ideias por interesses, como mostra a figura 1 proposto por Vaz (p. 36).

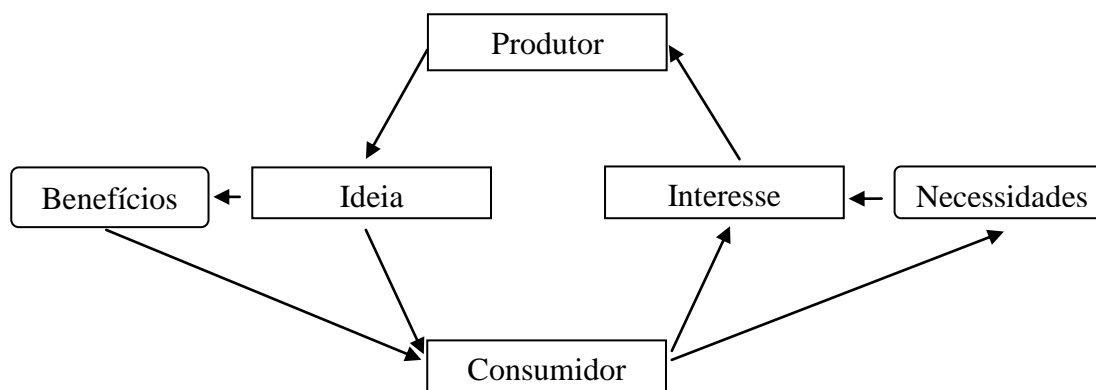


Figura 1 – Circuito transaccional do mercado de ideias

Fonte: Marketing Institucional – Gil Nuno Vaz (1998)

Na figura proposto por Vaz, estão presentes os dois marcos principais que vão definir a fronteira entre o Marketing Empresarial e o Marketing Institucional. São eles o produto (representados pelas ideias ou, no caso do Marketing Empresarial, pelos bens elaborados pelo produtor) e o valor (representado pelo interesse das pessoas ou, no caso de Marketing Empresarial, pela moeda em poder do consumidor).

Na perspectiva do marketing institucional, a gestão da imagem de marca ou identidade, visa influenciar junto dos seus públicos a imagem de marca corporativa. Esta ferramenta procura envolver todos os públicos de uma instituição, quer interno, quer externo, desde os seus funcionários, à sociedade como um todo. Como referido anteriormente, esta ferramenta mostra-nos o produto típico do marketing institucional, a ideia. “...*é em essência a proposição da ideia ao consumidor*”. Deste modo, a ideia em si, sem a manifestação tangível de um bem material, pode ser entendida como um produto. O acto de fazer um pronunciamento, expor um raciocínio, ou simplesmente comunicar um facto, tudo isso pode ser compreendido como propostas de situações que venham a gerar benefícios às pessoas, de modo a satisfazer necessidades e desejos. Como as ideias oferecem benefícios, o resultado de várias ideias é a construção de uma imagem. Portanto, para construir uma imagem forte é

necessário um investimento e um trabalho persistente de formação e divulgação da imagem de marca corporativa (VAZ, 1998 p. 38, 39, 53).

O sucesso de uma acção de Marketing Institucional, muitas vezes pode estar condicionado a apelos característicos do Marketing Tradicional. Em tais situações, as organizações fazem o uso do Marketing Empresarial, reforçando o Marketing Institucional (Vaz, 1998 p. 63).

Consequentemente, as acções de comunicação têm sido um dos precursores da rápida proliferação da imagem institucional. Neste caso as instituições precisam de uma imagem que os divulguem, permitindo a sua difusão e que os tornem conhecidos, logo “*o marketing institucional presta-se às actividades de “polimento da imagem das organizações”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar, ou mudar o conceito público de uma organização...*”. (VAZ, 1998 p. 69).

As acções de Marketing Institucional não são destinadas apenas ao público externo das organizações, também são direccionadas ao público interno.

## 2. O papel do Relações Públicas (RP) no contexto do marketing institucional

Para além do marketing, Relações Públicas é uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para comunicar com os públicos, as audiências, os mercados externo ou interno das empresas.

Uma das definições mais utilizadas para definir Relações Públicas é a proposto por Cutlip et al apud Kitchen (1985), “*Relações Públicas é a função de gestão que identifica, estabelece, e mantém um relacionamento benéfico e de reciprocidade entre a organização e os vários públicos com quem depende o sucesso ou o fracasso*”, isto é, envolve; a escolha do público-alvo, o design da mensagem ou comunicação apropriada, e a escolha apropriada do veículo de comunicação para divulgação das mensagens.

As Relações Públicas (RP) como uma ferramenta de comunicação tem um peso significativo quando se trata de formação e divulgação da imagem de marca corporativa, ou seja, uma imagem de marca cuja compreensão do valor não é facilmente percebida pelo consumidor. Tradicionalmente, as Relações Públicas (RP) estão mais ligadas à defesa da imagem e interesses corporativos das empresas, através da gestão das relações com os públicos de uma organização.

As Relações Públicas podem ser uma verdadeira ajuda para o marketing. Ambos têm um objectivo comum: aumentar a prosperidade da organização através da melhoria da sua reputação. Ambos se tornam mais eficazes quando integrados. As Relações Públicas têm, no entanto, uma visão mais ampla quanto ao lugar da organização na comunidade. Em relação ao cliente, a sua principal operação é fazer com que os produtos ou serviços requeridos estejam no lugar certo, à hora certa e pelo preço justo, também ajuda a criar o ambiente favorável em que o produto possa ser vendido ou o serviço prestado.

Kitchen (1997, p. 129) explica que o público-alvo mais importante para o marketing são os clientes / consumidores, colaboradores, sindicatos e comerciantes (relações comerciais). Para o Relações Públicas, são os colaboradores, média, sindicatos, clientes / consumidores, o governo e os mercados. No entanto, embora haja diferenças, o Relações Públicas focaliza em uma ampla gama de públicos-alvo ou públicos de marketing. Ainda, ele explica que RP tem a função de gestão, responsável pela gestão da reputação e que o Marketing é o processo de gestão responsável pela identificação, e antecipação de requisitos de satisfação dos clientes.

A responsabilidade primária para as principais actividades promocionais, ou seja, o mix promocional de publicidade, promoção de vendas, venda pessoal está sob o domínio do marketing. Alternativamente, a publicidade, eventos / exposições e, potencialmente, o patrocínio estão sob o domínio do Relações Públicas. Mas em algumas áreas a responsabilidade primária parece ser partilhada, isto é, patrocínio, publicidade, promoções comerciais dos concessionários e relações com clientes. Assim, há a interacção que ocorre entre relações públicas e marketing a nível promocional. Nem o Relações Públicas, nem o marketing, parecem ter um papel superior ou subordinada.

A ampla gama de técnicas empregado pelo Relações Públicas constitui um contributo valioso para o marketing “a comunicação mercadológica”, como também ajudará a fornecer um ambiente de reputação adequado para que o marketing tenha o seu lugar.

Portanto, Relações Públicas é uma ferramenta muito valiosa de marketing, pois é uma função essencial de melhores práticas de gestão numa organização.

Conforme Kitchen (1997, p. 234), Relações Públicas e Marketing desfrutam de algum grau de interacção e sinergia. No entanto, as ferramentas de Relações Públicas, técnicas, princípios e táticas podem ser adaptados e utilizados pelo marketing, associando a este instrumento a promoção do produto-marca. Assim, do ponto de vista corporativo, a imagem de uma organização sobre os impactos da sua comercialização. Esta imagem - desenvolvida, sustentada e comunicada por várias ferramentas empresarial de RP têm impactos necessariamente sobre marketing.

Mas, igualmente, as marcas de empresas, produtos, serviços, preços, distribuição e técnicas promocionais implementadas, têm impacto na imagem corporativa. Assim, Relações Públicas e Marketing não prenunciam no seio destas organizações, mas aliados corporativos.

A interacção e sinergia entre o marketing e relações públicas ultrapassam a percepção da relação da organização com os públicos externos. No contexto organizacional esta relação engloba, como referimos anteriormente acerca do público-alvo, os colaboradores – público interno.

Hoje, as relações públicas e o departamento de comunicação corporativa nas organizações já perceberam que a relação com o público interno não deve ser negligenciada: "boa Relações Públicas começa em casa". Existem vários motivos pelos quais a comunicação interna tem de ser percebida como uma tarefa importante de Relações Públicas, considerando que num contexto mais amplo, proporciona oportunidade para uma sociedade mais orientada para o consenso e menos conflitos. A comunicação interna no contexto organizacional pode ser utilizada como um meio para criar uma organização mais democrática e harmónica. Nessa perspectiva, a noção de relações internas está intimamente ligada ao conceito de relação humana (Kitchen, 1997, p. 80).

Kitchen (1997, p. 80), afirma que a ideia central é a de os funcionários só podem trabalhar de forma eficaz se participarem na organização e se efectivamente estejam plenamente informados, ou seja, o funcionário precisa ter uma compreensão completa dos objectivos da organização. Também é necessário deixar claro que o indivíduo se encaixa na estratégia da organização e que está a contribuir para o cumprimento das metas da organização e dos objectivos. Outro aspecto relevante é a importância da comunicação para o estilo de gestão que os líderes da empresa estão a adoptar.

Um estilo participativo de liderança, por exemplo, envolve a implementação de ideias e sugestões dos trabalhadores quando são tomadas decisões e geração de feedback sobre essas decisões.

Ainda conforme kitchen, uma das razões mais importantes para a comunicação interna é a de que os funcionários estão entre os grupos que são cruciais para uma organização. Dependendo da sua percepção da organização, irá transmitir mensagens positivas ou negativas a outros grupos importantes da organização, tais como os membros da comunidade, os políticos e os financiadores.

A imagem percebida através das acções de comunicação projectadas pode facilitar ou dificultar muito o desempenho de uma determinada empresa. Esta realidade implica uma maior integração entre o marketing e as Relações Públicas (gestão do relacionamento do público externo e do público interno). Portanto, a função de Relações Públicas serve como um protector e promotor da imagem da empresa entre os seus diversos públicos.

### 3. A Marca

#### 3.1 Evolução histórica do conceito da marca.

O recurso à marca pelas instituições vem crescendo, bem como o interesse pelo seu funcionamento psicológico e sustentável. Actualmente podemos sumarizar o pensamento académico no domínio das marcas tendo em conta as suas tendências, esforço de conceptualização e sistematização do fenómeno que apresentava uma dimensão invulgar.

Segundo Ruão (2006) o estudo das marcas remete-nos para a actividade mercantil que cedo se prosperou. Na idade média assistimos à proliferação de corporações de ofícios e de mercadores, que adoptaram o uso da marca como uma forma de controlar a quantidade e a qualidade de produção. Na verdade, as chamadas “marcas de comércio” tornaram possível a adopção de medidas para o ajustamento da produção e da comercialização de certos bens, em função da procura do mercado. Uma dessas medidas era a que obrigava o uso de um símbolo individual, a colocar em cada produto, que permitisse distinguir o artesão que o tinha fabricado, de tal modo que se podia saber quem transgredia as regras estabelecidas.

As marcas adquiriram, então, um sentido verdadeiramente comercial e tornaram-se muito comuns com o surgimento de novas relações comerciais em consequência do renascimento das cidades e desenvolvimento sociais. A marca passou a assegurar o vínculo entre o produtor e o consumidor, garantir a qualidade e identificar o produto (Ruão 2003, p. 21).

Já o alargamento da influência dos produtos da marca se verificou sobretudo nos Estados Unidos da América pós guerra civil (1865) proporcionando aos empresários um ambiente favorável e uma oportunidade extraordinária de crescimento. Com isto o acréscimo de algumas mudanças ambientais profundas que contribuíram para o desenvolvimento das formas de identificação dos produtos. (Ruão 2003, p. 22)

Essas transformações permitiram um aumento da qualidade dos produtos, a sua maior divulgação pela publicidade, e proporcionaram condições para o reconhecimento por parte dos consumidores.

Nos finais do séc. XIX, os verdadeiros produtos de marca começaram a ter grande aceitação no mercado, visto que os empresários estavam cada vez mais abertos à criação de marcas, como forma de conquistarem a preferência dos consumidores. Para os clientes os produtos de marca tinham características claras e distintas: a sua embalagem diferenciada tornava mais fácil a identificação e a elevada promoção tornava o processo de reconhecimento mais fácil. Nesta época, a protecção e o registo das marcas eram também uma preocupação. (Ruão, 2006, p 22, 23)

Durante décadas o entendimento das marcas e da sua função distintiva não se alterou, desempenhavam, do ponto jurídico duas funções: identificador e de distinção.

Mas, conforme Ruão (2006 p. 30) no início do séc. XX o desenvolvimento acelerado do comércio internacional, das comunicações e das tecnologias de informação e até das técnicas de publicidade, mostraram que a função distintiva das marcas, tal como definiram as primeiras legislações estava ultrapassada. Varias transformações se verificaram após a segunda Guerra Mundial, sobretudo, na gestão das marcas tendo em conta a substituição da abordagem intuitiva que caracterizava as actividades de marketing de outrora, por abordagens sistemáticas que permitiam uma gestão mais eficiente das marcas.

Em função das várias transformações, foram ocorrendo alterações, também, quanto ao direito da marca nas diferentes legislações nacionais.

O desenvolvimento decisivo da marca deu-se realmente com a Segunda Revolução Industrial. Nesta época, com a instalação da liberdade de concorrência, a qualidade, a semelhança entre os produtos, o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte e o auge da publicidade, os fabricantes recorriam a mecanismos que identificassem, e diferenciassem, de forma eficaz e duradoura, a sua oferta e ao mesmo tempo apelavam à escolha do consumidor.

Nesta breve análise histórica conclui-se que o conceito da marca nasce da necessidade dos fabricantes identificarem a sua oferta, diferenciando-a da concorrência e, desta forma, apelar ao consumo.

A evolução do conceito da marca surge associada ao propósito do marketing, ao longo da primeira metade do séc. XX, interessado em conhecer a melhor forma de influenciar o comportamento dos consumidores.

As definições de marca têm sido tributárias do conceito jurídico é, antes de mais, um sinal distintivo de produtos ou serviços. A progressiva consciência da missão estratégica das marcas alargou o conceito, hoje podemos dizer que é a marca, e não mais o produto, a unidade estruturante da oferta das organizações.



De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual o organismo responsável pela protecção da marca ao nível do direito internacional, uma marca para o direito comercial é “*um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas*”. Tributário do direito nas suas definições iniciais da marca, o marketing evoluiu progressivamente para uma visão mais global, em que ela exprime a estratégia específica de marketing, desenvolvida em torno de um produto.

A complexidade do conceito da marca está ligada exactamente a uma multiplicidade de potenciais referentes. A definição da *American Marketing Association*, ainda reconhecida em edições clássicas de marketing acrescenta á definição jurídica as seguintes precisões:

*“A marca è um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferencia-los dos concorrentes”* (Brito 2000, p. 21).

Numa óptica contemporânea, não submergindo da concepção da *American Marketing Association* e da Organização Mundial de Propriedade Intelectual, segundo Lencastre (2007, p. 67) eis, pois, uma visão mais abrangente do conceito da marca como um produto emergente:

*“Uma marca é um sinal, pode ser um conjunto de sinais, com expressão gráfica para ser legalmente protegível; pode ser um nome, um logótipo... É o sinal de um objecto, pode ser um pessoa física e jurídica, pode ser de um seu produto ou serviço, pode ser de toda a sua actividade... Em qualquer caso é um sinal de um objecto sujeito a múltiplas interpretações, tanta quantas os interpretes que com ele se confrontam...”* (LENCASTRE, p. 67)

Na concepção holística, as marcas são vistas como objectos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um composto de atributos geradores de satisfação cujas características podem ser identificadas pelos consumidores e que estes as considerem na sua avaliação.

### 3.2 Tipos de marca

De acordo com a *Interbrand*<sup>1</sup> (Marketeer 2006), as marcas estão entre os activos mais valiosos das organizações, elas transmitem o posicionamento que as organizações querem na mente dos seus públicos como também devem ser geridas como uma forma de obter vantagem competitiva. Uma máxima que ganha especial relevância á medida que a competitividade aumenta e a marca vê crescer a sua importância na estratégia de negócio. Ainda, conforme o Director Executivo da *Interbrand* “Pedro Tavares”, as marcas gerem pelo princípio de que as ideias mais poderosas são as mais simples, portanto criar simplicidade e diferenciação na mente dos públicos requer uma visão clara expressa em tudo o que se faz (Marketeer, 2006).

Uma marca procura de forma coerente entre a identidade e a missão um posicionamento estável nos públicos-alvo, onde espera encontrar uma forte imagem de marca desejado pelas organizações. É um processo complexo cuja importância varia em função do tipo de marca que se deseja criar.

Conforme explica Lindon et al (2009, p. 173) existem três categorias principais de marcas: a marca institucional, a marca produto e a marca *umbrella*, podendo, contudo, haver casos de marcas híbridas.

A designada de marca institucional é a razão social da empresa, tornada marca da empresa (ou «*corporate*») e pode assumir as seguintes categorias: (1) marca institucional pura – não aparece nos produtos da empresa (excepto por questões regulares), que são comercializados com outros nomes (de marcas). A função é unicamente institucional e a sua comunicação é frequentemente gerida pelo director de comunicação; (2) marca institucional *umbrella* – esta categoria tem simultaneamente função de marketing institucional. Neste caso, a marca da empresa identifica as actividades “corporate” e todos os produtos da empresa; (3) marca institucional híbrida – a marca da empresa identifica as actividades institucionais “corporate” e uma parte dos produtos, tendo os outros, marcas próprias.

---

<sup>1</sup> Interbrand – É uma companhia que trabalha com marcas globais, ela foi fundada em 1974, como Novamark, por John Murphy.

Na categoria de marca de produto, cada produto corresponde a um posicionamento e uma marca específica. E muitas vezes, uma marca de gama já que pode abarcar tipos de produtos diferentes.

Existem também marcas derivadas de marcas produtos, tendo em conta que a terminologia é muito variada, mas na maioria das vezes ligadas à família de marcas produto. São elas: (1) marca gama – refere-se a uma marca atribuída à uma gama de produtos homogêneos e com o mesmo posicionamento; (2) produto marca – é uma associação formada pelos termos marca e produto. Um produto marca designa um produto, proposto por uma só empresa que por falta de denominação genérica do produto, não pode identificar-se senão pela sua marca; (3) marca da família – diz-se de uma marca produto cujo nome é construído por um prefixo ou um sufixo ligado a marca institucional (Lindon et al 2009, p 173).

Contrariamente à marca produto, que é específica para cada produto ou cada gama de produtos; a marca umbrella identifica várias categorias de produtos muito diferentes. Em certos casos, a marca umbrella cobre domínios de actividades muito variadas. Pode, então, falar-se de marca de conglomerado.

Tal como a marca produto, a marca umbrella possui também marcas derivadas, tendo em conta os mesmos aspectos referidos anteriormente a marca produto: (1) marca linha – agrupa, sob o mesmo nome, produtos dirigidos a uma clientela específica, e que são promovidos, cada um, com uma promessa própria; (2) a grife – é uma marca frequente nos produtos de luxo e identifica uma criação original. O seu território não se exprime em relação a objectos, mas em relação a uma competência reconhecida, a um estilo, a um criador. Pode identificar vários produtos diferentes; (3) marca caução – inscreve-se numa política de marca dupla. Vem como complemento de uma outra marca, para a autenticar e a garantir. Pode ser utilizada temporariamente para ajudar uma jovem marca ou uma marca pouco conhecida e ser depois retirada (Lindon et al 2009 p 173).

Ainda, Lindon et al (2009, p 173, 174) afirmam que para além das marcas derivadas existem também as marcas genéricas, como consequência do seu êxito, uma marca (produto ou umbrella) pode ter uma tal notoriedade, que os consumidores comecem a designar, pelo seu nome de marca, a categoria a que esta pertence, o que pode ser um risco pela dificuldade

de diferenciação e a designada de «A Classificação» (label) que é atribuída aos produtos cuja origem, processo de fabrico e performance resultam de um caderno de encargos estabelecidos por uma organização pública ou profissional. Os produtos podem ser comercializados sob uma única classificação (label) mas, mais frequentemente, a classificação junta-se à marca para lhe conferir respeitabilidade. A classificação (label) não tem um estatuto de marca: é colectiva, apenas garante um standard mínimo de performances partilhado por várias empresas, enquanto a marca é única e própria de uma só empresa, propondo-se ser melhor que a outra.

### 3.3 Política da marca

Lindon et al (2009, p 182) propõem como política de marca a elaboração de uma arquitectura de marca para um conjunto de portfólio considerado importante para diversos aspectos de construção de uma marca, face ao cenário contemporâneo, pelo facto de ser necessário em todos os pontos de contacto com os consumidores.

a) Escolha de uma marca *umbrella* ou de marcas produto.

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens na escolha da marca *umbrella* ou da marca produto

Fonte: Merkator XX; quadro adaptado de Lindon et al (2000)

Vantagens (São essencialmente de ordem económica)	Desvantagens
Custo reduzido – não há necessidade de investir numa marca para alcançar uma nova gama de produto;	Dilui a imagem, enquanto as marcas específicas para cada gama de produtos permitem posicionamentos diferenciados;
	É incómoda quando os produtos têm exigências de imagem contraditória;
Concentração dos investimentos sobre uma só marca – permite desenvolver marcas poderosas a escala nacional;	Compromete as extensões de gama;
	Favorece a contaminação de uma crise pontual ao conjunto dos produtos;

Novos produtos comercializados sob uma marca contribuem para reforçar a sua notoriedade.	Não permite valorizar o capital da marca, aquando da cedência de uma parte do portfólio do produto.
------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

b) Marcas globais e marcas locais

A palavra global nos leva ao tema globalização, portanto, uma marca global é uma marca utilizada da mesma maneira em todos os países do mundo, isto é, com o mesmo posicionamento, os mesmos produtos e a mesma comunicação. Por conseguinte, os grandes grupos tendem para o desenvolvimento de marcas globais, o que nem sempre é possível.

A marca global, a marca e o seu marketing são idênticos em todos os países: mesmo posicionamento, mesmos produtos, mesma comunicação e mesmos princípios de distribuição.

Agora, marca “glocal” encontra-se animada por uma estratégia global, mas com importantes ajustamentos ao plano local, resumidamente podemos dizer “pensar global e agir local”.

Por conseguinte, as marcas locais são muito específicas, existem poucas vantagens em ter a marca em todo o lado. É difícil quando as empresas desenvolvem externamente comprando marcas nacionais. Mas, quando a marca local encontra-se caucionada por uma marca mãe global – dupla marca – temos desta forma, os sistemas híbridos.

Para além da elaboração de uma arquitectura de marca para o conjunto de um portfólio de produtos, Lindon (2009, p 184, 185) analisa também as políticas de evolução das marcas normalmente utilizadas pelas empresas para reposicionar a marca através da identificação e diferenciação, porque exerce um papel importante nas decisões de compra dos consumidores. Portanto, refere que as políticas utilizadas para o reposicionamento da marca no mercado é: (1) Extensão das marcas, ou seja, utilizar a mesma marca para produtos diferentes, isto é, estes produtos beneficiam da mesma notoriedade e imagem de marca da marca mãe. Neste aspecto, segundo Lindon et al (2009, p 184) temos quatro tipos de extensão

de marca; extensão de proximidade, extensão da marca *strictus sensus*, extensão contínua e extensão descontínua. Mas, segundo Davidson (apud Lindon 2009, p 185), para além do núcleo identificador da marca, existem três zonas de extensão: o núcleo externo das associações espontâneas, a zona de potencialidades latentes e a zona interdita. (2) Revitalização de velhas marcas - apresentam-se dois casos distintos: uma velha marca em declínio ou, então, uma marca antiga que foi célebre e que há muito tempo está desactivado.

O licenciamento da marca enquadrada na política da marca segundo Lindon (2009, p 186) baseia-se na rentabilização da marca através do desejo de identificação do consumidor com a imagem e personalidade da mesma. Pode desenvolver-se segundo duas fórmulas: (1) funcionando como extensão da marca, pelo licenciador, a produtos que sem esta associação seriam completamente indiferenciados, não existindo uma relação directa entre a marca registada e o produto do licenciado; (2) funcionando através da associação da marca a uma outra já existente. Neste caso, há que verificar se existe uma compatibilidade entre a marca licenciada e os produtos a que esta será associada. Esta fórmula visa alavancar as vendas de um produto já existente ou facilitar a introdução de novos produtos no mercado.

### 3.4 Identidade, notoriedade e associações a marca

As marcas vêm emergindo progressivamente como uma dimensão universal e um activo estratégico na acção das organizações como forma de influenciar o comportamento dos públicos.

No sentido mais amplo, a marca engloba a organização estendida a todas as actividades que a relacionam com os seus diferentes públicos, neste caso, a manifestação da identidade corporativa como “...conjunto de sinais que a organização utiliza para se distinguir a si própria, às suas divisões e subsidiárias, aos seus produtos e serviços” (Lencastre 2005, p. 217).

A identidade corporativa manifesta-se de forma particular nos nomes, logótipos, símbolos, cores e rituais, mas é um conceito muita mais abrangente, que está relacionada com a sua cultura e comportamento. Como refere Lencastre (2005), o processo de desenvolvimento de uma marca envolve muito mais do que a publicidade.

Chegou o momento das empresas alavancarem a marca através de toda organização. O indivíduo pós moderno exige que a marca cumpra as suas promessas em cada interação, quer seja através dos seus produtos/serviços, colaboradores, identidade e comunicação. Uma marca querente nestas quatro áreas alcançará a confiança e a lealdade do seu cliente, o que permitirá o estabelecimento de relações lucrativas entre a marca e pessoas.

Já Olins apud Lencastre (2005) um dos grandes pioneiros da identidade corporativa apresenta de forma mais abrangente o conceito “...*expressão do propósito de longo prazo da organização, reflectindo a sua razão de ser, os seus valores e a sua forma de pensar...*”, consequentemente, a manifestação tangível da sua personalidade a qual se deve projectar em tudo aquilo que a organização faz, os seus produtos, edifícios, materiais de comunicação e a forma como a organização se comporta. Nesse sentido, todos os aspectos da expressão visual da organização, bem como o seu comportamento, podem ser utilizados para exprimir os seus valores e para definir as suas relações com os seus diversos públicos, e devem ser geridas com coerência. A consistência na natureza e qualidade dos elementos visuais e na atitude da organização é essencial para projectar com eficácia a sua realidade (Lencastre 2005, p 217).

Mas para que a identidade corporativa torne visível a estratégia, estrutura e missão da organização, a nível interno e externo, é necessário um profundo conhecimento dos seus valores, da sua cultura e comportamento.

É importante salientar que o desenvolvimento da identidade corporativa no sector de serviços é mais difícil, sendo que a oferta das empresas é intangível. As empresas de serviço móvel, a oferta e a performance, nomeadamente, a aparência exterior dos balcões, a sua presença visual, o logótipo, slogan, o serviço oferecido, a atenção dispensada aos clientes, as comunicações de marketing e relações públicas tendo como política de comunicação a sustentabilidade e responsabilidade social, formam a base para a diferenciação competitiva de modo atingir o posicionamento desejado no mercado.

Como referido anteriormente, a marca engloba a organização e é a manifestação tangível da identidade corporativa. Portanto, tem a sua identidade própria, “A identidade da marca”.

Tal como uma pessoa, a marca tem identidade física ou formal. Tem um carácter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais o que chamamos de identidade cultural da marca. A identidade deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca. É um conceito de emissor.

De acordo Lindon (2009, p 176, 177) podemos dividir a identidade da marca em seus principais compostos: 1º - A Identidade física da marca – designa-se sob um conjunto de signos, formas, cores e mesmo sons, em alguns casos. Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca, a fim de facilitar a sua identificação e atribuição, para transmitir as promessas feitas ao consumidor. Já quanto aos elementos identificadores da marca temos, o nome (patronímico, sigla, evocativo, marca de fantasia, marca de família, e somatório de nomes), a embalagem e o *design* do produto e os componentes da marca (logótipo, símbolo, jingle, os símbolos de marcas, a assinatura da marca, os códigos gráficos ou o grafismo da marca); 2º - A identidade psicológica da marca – descreve-se não apenas pelos seus aspectos físicos mas também pela sua personalidade, pelo seu território (espaço do mercado ou mercados onde a marca é legítima) e pelos seus valores culturais fundamentais (a cultura da marca nos remete á noção de cultura de empresa).

A identidade da marca dá-se no tempo por meio de várias acções que visam buscar um conjunto de significado harmónico, ou seja, a marca transmite uma mensagem que tem uma lógica de significação. A identidade da marca nos remete ao que ela é e ao que não é, portanto, à sua personalidade.

A personalidade da marca está relacionada com as emoções que ela suscita nas pessoas, ou seja os traços salientes da psicologia da marca. Lindon (2009, p 179) afirma que esses traços nem sempre são tão nítidos. Todas as manifestações da marca contribuem para os criar, manter ou alterar: os produtos ou serviços, em princípio, mas também a comunicação (publicidade, relações públicas etc.), a imagem que se faz da clientela da marca e a imagem difundida pelos distribuidores.

A marca passou a ter nos últimos tempos um novo enfoque, onde o ponto principal é a imagem de marca e não mais as características e funções físicas dos produtos, passando a valer mais os valores, as ideias e os desejos. Esses valores, segundo *Marketing Science*



*Institute* (in Keller 1990, p 42), o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face a concorrência. Ainda é de salientar, o valor como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca (Brito et al; 2000, p. 42).

Portanto, a construção da identidade da marca deve considerar os valores e a missão da empresa, os padrões de qualidade como também a sua evolução e adaptação ao comportamento do consumidor. A identidade da marca é a forma como a empresa quer ser percebida.

Alguns aspectos permitem elevar a resposta diferencial do consumidor à marca (o pilar dos sinais de identidade, e o pilar da missão e da estratégia de marketing) dos aspectos ligados ao pilar de recepção da marca junto de cada um dos seus públicos alvo.

Na perspectiva da recepção segundo Brito et al (2000, p. 51), consideram-se dois factores como fundamentais: (1) A notoriedade - condição necessária à criação de qualquer imagem de marca e traduz na capacidade de o consumidor identificar a marca, sob as diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto. A identificação pode assumir a forma de reconhecimento da marca (notoriedade assistida) ou de evocação da marca (notoriedade espontânea). (2) As associações a marca – define a forma como o consumidor percebe e guarda em memória, representando consequentemente o seu significado para o consumidor.

Podem classificar-se as associações da marca em três tipos: (1) atributos – características descritivas dos produtos da marca que podem ser relacionados com o produto e não relacionados com o produto; (2) benefícios – são valor/significado que o consumidor confere aos atributos do produto, podem ter uma natureza funcional, simbólica ou experimental; (3) atitudes – avaliação que o consumidor faz da marca. A sua importância é elevada, dado que delas depende o comportamento do consumidor.

Ainda segundo Brito et al (2000, p. 52), existem outras associações que, pelo relevo que assumem enquanto determinantes da compra: o preço; a qualidade - refere-se à percepção

quanto à superioridade ou à excelência do produto; imagem quanto ao utilizador e quanto ao uso; a personalidade da marca – descrita como conjunto de características humanas associadas com a marca.

O estudo da notoriedade e das associações é o ponto de partida para a avaliação da marca, numa perspectiva de marketing.

#### 4. Imagem no contexto de uma organização/instituição

A imagem é um recurso estratégico para o desempenho empresarial, trata-se de um dos activos mais preciosos de uma organização, criadora de um capital de confiança junto dos públicos quando percebida de um modo coerente e sólido. Portanto, está ligada aos processos de comunicação da empresa para comunicar com o mercado e consequentemente a formação da imagem na mente das pessoas. Resulta de uma percepção unificada de todos os atributos perceptíveis de uma empresa, o que evidencia a importância de divulgar os produtos e serviços junto ao ambiente organizacional, contudo a imagem organizacional é um dos factores subjectivos que mais influencia o comportamento dos consumidores.

A partir desse facto, torna-se importante entender os conceitos da imagem, pois Lindon et al (2009, p 180) conceptualiza a imagem como *“conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc”*.

Com o reforço de marketing institucional Vaz (2000, p 53), define a imagem como: *“um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objecto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objecto, seja ele um facto, uma pessoa ou uma instituição”*. Já no campo mercadológico, *“a imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada ideia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia e o seu apoio”*. A confrontação entre esses dois conceitos conjuntamente com referências próprias de cada pessoa, resultantes de experiências individuais de vida, se forma a imagem que cada pessoa tem de um objecto e depende do nível geral de consciência sobre as ideias que moldam a percepção do objecto, como também

das crenças do indivíduo relativos à avaliação desse objecto. Desta forma, a imagem de uma instituição como o objecto referenciado.

Alerta ainda Vaz (2000, p. 53) que a imagem que uma pessoa faz de uma instituição, apesar de tudo, não define as atitudes que essa pessoa terá frente a situações específicas que envolvem a instituição. Nesse conjunto afirma; *“insere-se a opinião pública, cujos padrões profissionais vão orientar o comportamento de cada indivíduo e, por consequência as suas atitudes e acções”*.

Outra forma de definir a imagem segundo Poiesz (apud Spencer, p. 8) com empenho de sistematizar os diferentes conceitos da imagem existentes na literatura de marketing e do comportamento do consumidor distingue três aproximações diferentes: 1- a imagem como uma rede de significados armazenados na memória que permite os indivíduos distinguir as diferentes marcas em função dos atributos percebidos; 2 – a imagem como um conceito actitudinal que surge da combinação das crenças mais notórias e a evolução das mesmas; 3 – a imagem como um conceito holístico fruto das percepções e impressões que tem os indivíduos da posição relativa de uma marca em relação aos seus competidores.

## 5. Imagem de marca

O conceito da imagem de marca tem sofrido grandes evoluções desde que foi introduzido no estudo do comportamento dos consumidores. Actualmente, os autores tendem a concordar com a vertente receptora do fenómeno imagem, pois, nessa perspectiva podemos defini-la como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais transmitidos pela marca através de acções de comunicação.

Castro (2002, p 150) afirma que a imagem de marca é a sua personalidade. Ao desenvolver uma imagem própria, a marca humaniza-se, suscita a simpatia de um certo grupo de pessoas e torna-se portanto, mais atraente para ele.

Já na moderna teoria da comunicação, acredita-se hoje, que nenhuma marca pode desfrutar por muito tempo dos favores do público se não desenvolver uma imagem apelativa, consistente e duradoura.

Sendo assim, o processo de construção da imagem de marca, figura 2, supõe um processo de decodificação por parte dos receptores que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. Em todo o processo de decodificação e formação da imagem, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado da imagem que não depende do estímulo objectivo, mas do processo conceptualizador do indivíduo. Disto resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projectar em conformidade com a sua identidade, ou seja, a imagem pretendida ou projectada, e a imagem que os públicos formarão a partir dos contactos desenvolvidos com a marca e que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros factores psicológicos internos, designados de imagem percebida.

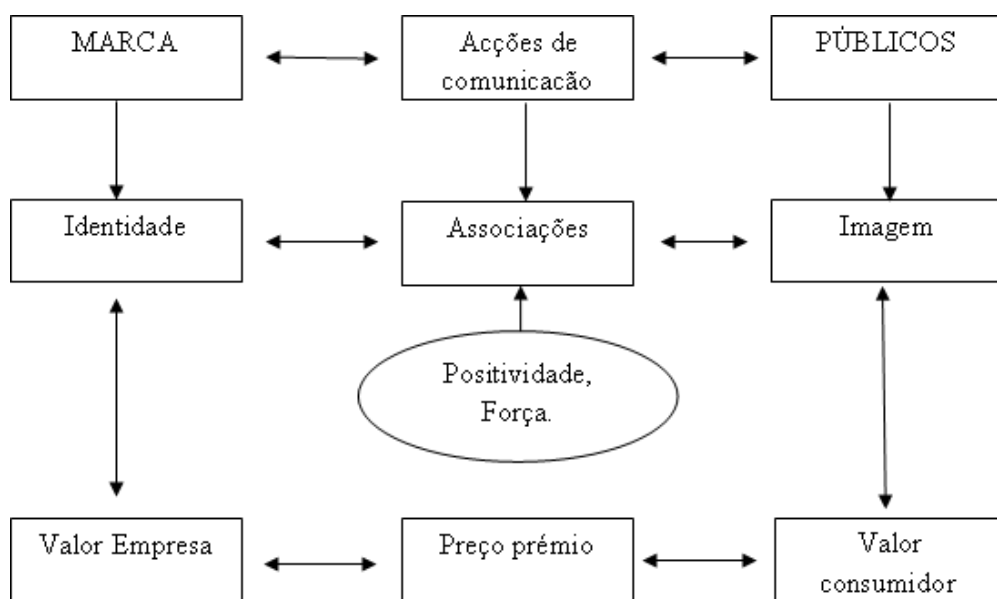


Figura 2 – Processo de construção da imagem de marca  
Fonte: RUÃO, Teresa, “As marcas e o valor da imagem”

Em termos de representação mental estes fenómenos são idênticos, mas com resultados diferentes. A imagem percebida será sempre diferente da imagem projectada por

mais rigoroso que seja a projecção desenvolvida pelo processo de comunicação, pois há sempre distorção.

No processo da construção da imagem de marca, a introdução conceptual pelas instituições que desejam alcançar uma imagem de marca positiva, a sustentabilidade e responsabilidade social torna-se fundamental. Portanto, devem preocupar-se em desenvolver acções sobre questões que de facto importam, ou seja, que geram benefícios para a sociedade, ao mesmo tempo que contribuam para o desempenho do negócio e a diferenciação da marca.

Segundo Castro (2002, p 151) a construção da imagem de marca é uma tarefa árdua e complexa, pois exige uma compreensão aprofundada do modo como isso pode ser feito. A maioria das imagens de marca criadas por curiosos não chega a durar seis meses, sendo rapidamente substituídas por outras ideias igualmente relevantes. Ainda mais difícil do que criar uma imagem de marca apelativa parece ser preservá-la, pois muitos factores conspiram para destruí-la (factores internos e externos a empresa).

Uma marca forte é a garantia de sustentabilidade. Entretanto, a imagem positiva de uma marca não se mantém sem um esforço adequado. A sua gestão, portanto, exige muita paciência e investimento, já que reflecte a imagem da organização perante o seu público. No entanto a sustentabilidade tem levado várias instituições a investir em acções agressivas de comunicação, a fim de estabelecer uma conexão entre a sustentabilidade e a marca e, consequentemente, uma imagem de marca sustentável. Esta conexão significa que uma instituição para ser sustentável e socialmente responsável, não pode descurar da sua marca e da sua imagem institucional.

A criação de uma imagem de marca forte e apelativa é o contributo mais importante que as acções de comunicação podem dar para o sucesso da empresa e dos seus produtos com vista a promover a preferência e a lealdade dos consumidores.

A imagem de marca está ligada às percepções e impressões que cada público ou cada individuo tem de uma marca tendo como ponto de referência a concorrência.

A imagem de marca segundo Lindon (2009, p 180) possui as seguintes características:

*“Uma imagem é um conjunto de representações mentais caracterizadas pelas suas dimensões perceptíveis e valor, a imagem espontânea e a imagem latente, o conteúdo ou os principais componentes das representações mentais (atributos do produto, personalidade física e psicológica da marca, benefícios dos consumidores ou inconvenientes perceptíveis e atributos dos clientes da marca)”.*

Uma imagem é pessoal e subjectiva porque é um conjunto de representações mentais válidas para um indivíduo e pode ser diferente de pessoa para pessoa. O que se pode medir em marketing é uma imagem média; procura-se estabelecer o perfil mais difundido no mercado.

Uma imagem é relativamente estável, por conseguinte, uma expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca.

Uma imagem é selectiva e simplificada, são de alguma maneira resumos que os consumidores fazem das marcas, para simplificar a sua percepção de múltiplos produtos.

Para Pires (2002, p. 176, 177), a imagem institucional é a forma como a identidade institucional é percebida pelos diferentes públicos: clientes, fornecedores, concorrentes, accionistas, meios de comunicação, empregados, etc.

A questão da imagem de marca e da imagem institucional, com foco nas acções de comunicação, transcende a imagem que os públicos fazem de uma instituição. Contudo, não define as atitudes que os públicos terão frente a situações específicas que envolvem as instituições, pois, possibilita uma reflexão quanto à implementação de estratégias e acções sustentáveis que sejam percebidas pela sociedade como positivas, com reflexos sobre a obtenção de ganhos de imagem com consequente valorização e fortalecimento da imagem de marca. Tendo em conta que as instituições não podem descurar da sua marca e da sua imagem institucional, a sua formação dá-se a partir das acções quotidianas que compõem uma instituição, ou seja, é o resultado das acções levadas a cabo por instituições de forma consciente e sustentável.

Tabela 2 - Diferenças e sinergias entre a imagem institucional e a imagem de marca

Fonte: Elaboração própria.

<b>Imagem Institucional</b>	<b>Imagem de marca</b>
Imagem Percebida	Imagem Projectada
Consistente e Duradoura	Difícil de preservar
Para além da comunicação, é constituída também pelos vários componentes de identidade.	Constituída apenas com base na comunicação da marca.
Imagem mental	Imagem visual e mental
Personalidade e cultura da empresa.	Conjunto de sinais distintivos, personalidade e cultura da empresa.

## 6. Componentes da imagem de marca

### 6.1 Motivação

Embora as organizações criem identidades de marca, o significado desta é criada pelas pessoas. O significado é o cerne do comportamento do consumidor e está sempre aberto a negociação e interpretação. Segundo Mark Batey, os indivíduos não são receptores passivos de significados criados por algum agente ou receptores externa. Ao contrário envolvem-se activamente no processo de significação - a produção de significado. Ele adianta que é impossível entender o significado de uma marca sem entender a motivação do consumidor, e é impossível entender a motivação do consumidor sem entender a motivação humana – as necessidades que queremos resolver, os valores que nos inspiram e nos guiam e as aspirações que nos movem.

Wells et al (1996, p 53) explica que a motivação é o processo interno no qual os indivíduos ao reconhecer suas necessidades tomam medidas para satisfazer essas necessidades. Assim que o processo motivação identificar as necessidades, inicia-se os processos de percepção, aprendizagem, formação de atitudes e tomada de decisão.

Refere ainda o autor, em evidência a teoria de Maslow, que as necessidades uma vez satisfeitas deixam de causar tensão ou desconforto e não estimulam mais o comportamento. A necessidade não satisfeita é a que explica o comportamento dos indivíduos. Esta necessidade orientará o indivíduo em direcção a tudo o que pode satisfazer. Algumas são necessidades biológicas inatas ou fisiológicas e outras foram adquiridas durante os anos de experiências psicológicas e sociais. Assim são as necessidades fisiológicas ou primárias a influenciar o comportamento das pessoas, comportamentos totalmente orientados para a satisfação de tais necessidades.

A necessidade torna-se um motivo quando é despertado para um nível de intensidade suficiente que nos leva a agir para atingir um objectivo desejado, portanto, a motivação tem dois sentidos – a intensidade e a persistência.

As motivações variam de indivíduo para indivíduo e de consumidor, mesmo em circunstâncias diferentes. Os consumidores buscam benefícios que também são diferentes entre eles e em diferentes situações.

Para explicar o factor motivacional, Kottler (2009, p. 238) recorreu as três das mais conhecidas teoria de motivação humana – de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Estas teorias apresentam diferentes implicações para a análise dos consumidores e para a estratégia de marketing.

Uma das implicações teóricas, sobretudo, as forças psicológicas que moldam o comportamento, segundo Freud (2009, p. 238) essas forças são inconscientes e não são plenamente compreendidas pelas pessoas ou podem mesmo não estar conscientes das suas próprias motivações, ou seja, não entende completamente as suas motivações. Neste caso, quando uma pessoa analisa uma marca específica, reage não apenas as suas competências enunciadas, mas também a outros sinais menos conscientes. Para ele, a motivação é responsável pela aceitação ou rejeição dos produtos ou bens de consumo. Seja o objecto de estudo uma empresa do sector de serviços - serviço móvel – a motivação é responsável pela aceitação ou rejeição dos serviços móvel prestados pela empresa. No entanto, contrariando a teoria de Freud, Herzbergs afirma que a ausência dos factores de insatisfação não é suficiente para motivar os consumidores; a satisfação tem que estar presente.



Maslow (2009, p. 238) sugere que “a motivação é o resultado dos estímulos que agem sobre os indivíduos. Para que haja acção e reacção é preciso que o estímulo seja decorrente de factores externos ou proveniente do próprio organismo”. Esta teoria nos dá ideia de um ciclo motivacional, portanto, factores associados a marca como estímulos que agem sobre os indivíduos. Este ciclo pode ou não realizar e quando não realiza pode levar o indivíduo a assumir vários tipos de atitudes. Também procurou explicar porque as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinados momentos, respondendo que as necessidades humanas são organizadas em hierarquia das mais aos menos urgentes distinguidos em cinco categorias de necessidades: necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidade de pertença e de afeição, necessidade de estima e necessidade de realização.

A teoria proposta por Frederick Herzberg (1996), referente a indivíduos nas organizações, segundo Ferreira et al (p 138) visou compreender o que procuram as pessoas em situação de trabalho, portanto, visou compreender as necessidades dos colaboradores dentro da empresa. Herzberg concluiu que factores como crescimento, desenvolvimento, responsabilidade, natureza do trabalho, reconhecimento e realização aparecem consistentemente relacionados com satisfação no trabalho e visto como intrínsecos. Já, quando insatisfeitos, tendiam atribuir a causa a factores extrínsecos, como política da organização, estilo de chefia, relacionamento com o superior, condições de trabalho, salário, relações interpessoais, etc. Destes resultados e contrariando as visões tradicionais, sugere o autor ser a não satisfação o oposto de satisfação, e a não insatisfação o oposto de insatisfação.

## 6.2 Percepção

No mundo de marketing, segundo Ries e Trout (1993, p 15), não há nenhuma realidade objectiva. Não há melhores produtos. Tudo o que existe no mundo de marketing é percepções nas mentes dos clientes ou cliente em perspectiva. A percepção é a realidade. Tudo mais é ilusão e toda a verdade é relativa. Relativa a nossa mente ou á mente do outro ser humano. Quando você diz: “Estou certo e o outro errado”, na verdade está dizendo que você percebe melhor que o outro.

Ries et al (1993, p 15) explica ainda que a maioria das pessoas pensam assim. Tem um senso de infabilidade pessoal. Suas percepções são sempre mais apuradas do que as dos vizinhos ou amigos. Verdade e percepção fundem na mente, de modo a não haver diferença entre as duas. A única realidade que podemos ter certeza é as nossas percepções. A percepção que existe na mente é com frequência, interpretada como verdade universal. Portanto, os profissionais de marketing deparam com a tarefa difícil de mudar a mente dos consumidores.

Por estas razões Ries et al (1993, p 17) afirma que o marketing é uma batalha de percepções, não de produtos. O marketing é o processo de lidar com essas percepções. Mas o que dificulta esta batalha é que muitas vezes os clientes tomam decisões de compra baseados em percepções de segunda mão. Em vez de utilizar as suas próprias percepções, baseiam na percepção que outra pessoa tem da realidade.

Já Kottler (2009, p. 239) por definição explica que em marketing a percepção é mais importante que a realidade, porque é a percepção do efeito real do comportamento do consumidor.

Para Neves (2003, p.64) é importante conceituar a percepção quanto a imagem projectada pelas empresas, sendo que percepção é captação de atributos, existentes ou não, reais ou imaginários, obtidos na entidade. Portanto, as percepções dos públicos em relação a imagem de marca é o resultado entre as percepções negativas e positivas que as empresas passam aos seus públicos, quer interno como externo.

Kottler e Armstrong (2003, p 130), explicam que *“a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa selecciona, organiza, interpreta, as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”*. O ponto-chave é que não depende apenas de estímulos físicos, mas também dos estímulos do meio envolvente e das condições de cada um de nós. Uma pessoa pode perceber as acções de comunicação de uma empresa de serviço móvel como agressivo e ilusório, e outro, como acções penetrantes e importantes. Estas percepções influenciam na percepção dos públicos em relação a imagem de marca de uma empresa. Cada um reage de forma diferente perante a empresa.

Para entender melhor a percepção dos públicos da imagem de marca, deve entender os factores psicológicos (motivação e atitudes), tendo em conta o fluxo informacional que recebem e a forma que as organizam, e interpretam essas informações sensoriais.

As pessoas podem formar percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos graças a três processos perceptivos conforme explica Kottler e Armstrong (2003, p. 130;131): atenção selectiva – tendências das pessoas em rejeitar a maioria das informações às quais são expostas – significa que o trabalho de comunicação tem que ser persistente e atractivo para divulgação da imagem de marca; nem sempre os estímulos causam a reacção esperada. Cada pessoa ajusta as informações recebidas a um conjunto de pensamento já existente. Distorção selectiva – tendência das pessoas a interpretar as informações recebidas de maneira que encaixam nos seus preconceitos – significa que uma pessoa pode receber informações negativas e positivas de uma empresa de serviço móvel do concorrente, mas devido ao facto de estar inclinado ao do concorrente, ela provavelmente distorcerá essas informações e concluirá que é a melhor empresa. Então os profissionais de comunicação devem tentar entender o que os públicos pensam e a maneira como interpretam as acções de comunicação. Já a retenção selectiva, abrange todo o processo pelo qual as pessoas têm tendência em reter informações que reforcem as suas atitudes devido a esquecerem muito daquilo que aprendem, portanto, lembrar de aspectos positivos da empresa preferida e esquecer dos aspectos positivos da concorrência. Este processo explica porque as empresas têm que ser persistentes nas suas acções de comunicação, para ter certeza que a sua mensagem não seja esquecida.

Sheth (2001, p. 286) por sua vez, acrescentou que o processo perceptual ocorre em três fases; sensação, organização e interpretação. Para ele a sensação é o elemento mais importante do processo, pois se ele falhar, o estímulo não atinge o limiar da percepção.

### 6.3 Atitudes

A atitude é um factor importante para analisar a percepção dos públicos em relação a marca, assim sendo, em relação aos seus componentes nos dá uma perspectiva de avaliação do objecto da atitude que se pretende estudar. Desta forma, com base em Icek Ajzen (p 4), “As atitudes são predisposições apreendidas com respostas a objectos, pessoas, instituições ou eventos de forma consistentemente favorável e desfavorável”.

Já katz e Scotland apud Lindon et al (2009, p 96), uma atitude pode ser definida como uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objecto e reagir perante ele, sendo a noção de objecto tomada no sentido lato. A relação directa entre a motivação e o comportamento, não sendo suficiente deu origem a criação desta variável intermédia (atitude).

A compreensão da variável atitude ajuda a identificar determinados segmentos receptivos, avaliar as actividades de marketing utilizadas, identificar potenciais e a possibilidade de prever determinados comportamentos. Deriva da composição de componentes distinguidas em três dimensões por Icek Ajzen: (1) Cognitivas - crenças e conhecimentos que o individuo possui referente a um objecto e respostas que reflectem a percepção do individuo a atitude do objecto; (2) Afectivas - sentimentos de um indivíduo sobre determinado objecto da atitude e reacções fisiológicas a atitude do objecto; (3) Conativo - tendências de comportamento do indivíduo quanto ao objecto da atitude e expressões de intenção comportamental.

Por definição, a noção de atitude implica a possibilidade de uma relação entre a componente cognitiva ou afectiva e a componente comportamental (Conativo).

No modelo seguinte de Lavidge e Steiner (Lindon et al 2009, p. 96), evidência o elo entre as três componentes da atitude, dito da hierarquia dos efeitos:

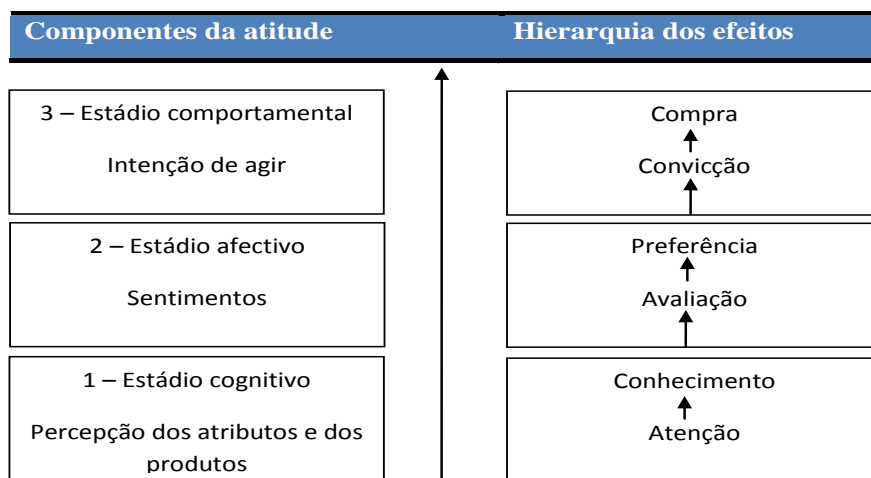


Figura 3 – Modelo da hierarquia das atitudes

Fonte: Merkator XXI (2009)

Lindon (2009, p 96) explica que a hierarquia dos efeitos não se verifica num certo número de casos, que o facto de estar num estágio não implica que passe de modo quase automático para o estágio seguinte. Ele mostra isto através do seguinte exemplo: Sob a influência da publicidade, pode prestar-se atenção as características de um produto sem que isso se traduza na formação de sentimentos positivos ou negativos. Já no caso das compras impulsivas, parece que o consumidor salta a etapa nº 2 (estado afectivo) e a avaliação virá apenas a posteriori, num esquema do tipo 1 – 3 – 2.

Por conseguinte, modificar uma atitude inclui um custo para o indivíduo que é tanto maior quanto esta atitude se dirige a um valor forte, a uma experiência significativa ou, de modo mais geral, a um produto julgado importante ou a uma compra julgada arriscada. Geralmente é mais fácil modificar as crenças (estado cognitivo) do que os sentimentos (estado afectivo) – a publicidade intervém nestes dois primeiros estádios; e é mais fácil modificar os sentimentos do que os comportamentos – o marketing relacional situa-se deliberadamente no terceiro (estádio comportamental) onde é mais difícil fazer evoluir os consumidores (Lindon et al 2009, p 98).

Segundo Castro (2002, p 152) o factor mais importante na formação das atitudes é a experiência passada com a marca, pois é através dela que os consumidores têm a possibilidade de testar pessoalmente as promessas que lhes são feitas. Logo a seguir em grau de importância para a conformação das atitudes em relação a marca vêm as opiniões transmitidas mais ou menos informalmente por pessoas do círculo de relações dos consumidores ou por especialistas aceites.

A atitude global dos consumidores em relação a uma dada marca pode ser medida pedindo-lhes que classifiquem numa escala, em que nota mais baixa significa a total rejeição e a nota mais alta significa a total aceitação da marca. Deste modo podemos realçar que atitudes são predisposições que se reflectem nas percepções da marca e consequentemente nos remetem ao conceito da percepção.

## 6.4 Conhecimento

O conhecimento da marca, portanto um dos elementos a analisar na percepção da imagem de marca, realça o conceito do valor da marca reflectido no modo como os públicos pensam, sentem e agem em relação a marca, portanto consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, e crenças ligados a marca. As marcas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os públicos.

Lindon et al (2009, p 97), representa o elemento conhecimento em relação a um objecto na hierarquia dos efeitos, onde evidência a relação entre os três componentes da atitude.

Por sua vez, Castro (2002, p 150, 151) explica que o conhecimento da marca corresponde a um estágio mais avançado do relacionamento do consumidor com a marca. Resulta da assimilação de factos relativos á marca, designadamente os seus benefícios e atributos e implica a atribuição pelo consumidor de certas qualidades à marca e é importante na maioria das situações de alto envolvimento, nomeadamente naqueles em que a experimentação não costuma resultar automaticamente de o consumidor saber que a marca existe, mas também de conhecer – ou julgar conhecer – os benefícios que ela lhe pode proporcionar.

Castro (2002) explica ainda que cada marca comporta vários atributos relevantes, e a percepção deles que tem os compradores é extremamente importante para a decisão final. Certos produtos ou serviços, não podem prometer benefícios muito exaltantes, nem há muito por onde escolher entre as diversas marcas concorrentes. Muitos outros, porém, oferecem uma gama variada de benefícios, e as marcas podem ser avaliadas segundo múltiplas dimensões.

Podemos medir as percepções do produto pedindo às pessoas que classifiquem as marcas numa escala que vai de excelente ao mau segundo cada um dos atributos relevantes de escolha. Assim, uma marca pode ser muito bem classificada pelos clientes num dado atributo e mal classificada noutro, se as marcas presentes no mercado forem efectivamente

diferenciadas. O modo como os clientes classificam os diversos atributos e benefícios de uma marca define o seu posicionamento.

Agora, o conhecimento da marca, uma das melhores formas a utilizar é o top of mind, que consiste na primeira marca lembrada em determinadas marcas no mercado.

A importância da compreensão de marca torna-se evidente sempre que queremos suscitar a experimentação de médio ou de alto envolvimento, ou quando pretendemos sugerir novas utilizações para um dado produto.

Keller divide o factor conhecimento em duas categorias, a consciência de marca que consiste em reconhecimento da marca e desempenho de *recall* da marca. Por sua vez, a imagem de marca, como as percepções sobre uma marca reflectida pelas associações de marca fixadas na memória do consumidor, está inserida no conceito do conhecimento. Analisa o conhecimento do valor da marca, a partir da avaliação da notoriedade e das associações à marca. “O valor da marca reside no efeito diferencial do conhecimento da marca, então uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca.” A resposta diferencial do público reflecte-se a nível cognitivo, afectivo, e comportamental (ZANETE, apud Keller; 1998).

## 6.5 Preferência

A preferência é um dos elementos representados na hierarquia dos efeitos por Lavidge e Steiner, sendo que, corresponde a 2ª etapa. Neste aspecto, segundo Lindon (2009), explicado no caso das compras compulsivas, o consumidor salta o estado afectivo, ou seja, salta do estado cognitivo para o estado comportamental, portanto, quando o produto não tem interesse para o consumidor, não desenvolverá quaisquer sentimentos a seu respeito. Implica que as empresas adoptam as seguintes estratégias de marketing; As estratégias de promoção e as estratégias *push*, as estratégias de reforço da implicação e o *slogan*.

Face a adopção destas estratégias, perante um acréscimo e a concorrência cerrada no mercado de marca, as ofertas suplementares tem sido um diferencial utilizado pelas empresas

para se posicionar no mercado como influenciador das decisões dos públicos alvos. Segundo a teoria de Sheth, Newman and Gross (1991);

*“As escolhas dos consumidores são função de cinco valores de consumo (consumption values), os quais são independentes entre si, e tem um papel e uma importância diferentes em cada situação. Estes valores de consumo são: valor funcional; valor social; valor emocional; valor epistemológico e valor condicional (LENCASTRE, 2007).*

Esta teoria não só ajuda a prever o comportamento do consumidor, mas também explicá-lo. Assim sendo, a preferência de uma marca em detrimento do outro pode ser melhor entendida.

## 7. Imagem de marca e as acções de comunicação

Os mercados se tornam cada vez mais competitivos, as empresas necessitam configurar suas imagens de forma mais atractiva e sustentável. Os consumidores ganham uma imagem de todas as instituições, da qualidade dos seus produtos, serviços, responsabilidade social, políticas de preços, promoções, patrocínios e mecenato.

Segundo Ries (1993), a única realidade que conta é a que está na mente do indivíduo e que vivemos numa era saturada de comunicação, por conseguinte, a mente humana filtra ou rejeita grande parte da informação que chega. De certo modo aceita o que coincide com o seu conhecimento ou experiências anterior. Na mesma linha de pensamento destacam que, o público num mecanismo de defesa simplifica o significado das coisas, pois é a única maneira de lidar com a constante e crescente fluxo informacional. Portanto, deste modo, muitas vezes as organizações são percebidas de maneira subjectiva e superficial.

A formação da imagem de marca das organizações é influenciada por alguns factores chave considerados relevantes pelos diversos públicos, os quais determinarão suas respectivas reputações, contudo, as acções de comunicação são os veículos responsáveis para a formação da imagem de marca com o uso, por parte das empresas, de um conjunto de meios de comunicação classificadas em quatro categorias, segundo Lindon (2009, p 303, 304):



1. Meios de comunicação em sentido restrito:

- Publicidade pelos *mass media* tradicionais e pela internet – a publicidade continua sendo a forma mais eficiente de fortalecer a imagem institucional das empresas ou de produtos e serviços. O retorno positivo ocorre quando as mensagens comerciais, quaisquer que sejam os meios, traduzem as necessidades das marcas.

- Comunicação não publicitária – tem como principal ferramenta as relações públicas;

2. Meios de comunicação com forte conteúdo de comunicação e, por consequência, um papel importante a representar na política global de comunicação da empresa.

- Ferramentas de venda (força de vendas, merchandising, marketing relacional e operações promocionais);

- O produto – vector essencial da comunicação da empresa (nome e símbolos da marca, *packaging*, design do produto);

3. A empresa e o pessoal - aparência exterior da empresa (identidade visual), pessoal em contacto com o público e dirigentes da empresa;

4. As fontes exteriores a empresa (não controladas pela empresa) - Prescritores, distribuidores, imprensa, o boato entre os consumidores, e a internet.

Estes meios ora classificadas se enquadra no quadro de uma política global de comunicação que, por conseguinte, as empresas dispõe e as acções que lhe permitirão combinar esses meios a política global de comunicação da empresa

Lindon et al (2009, p 310) explica que a comunicação não é apenas uma variável do marketing *mix*. Numa empresa a comunicação é também o institucional, a comunicação do presidente, as relações com a imprensa, o *lobbying*... A comunicação interna deve ser parte integrante da política de comunicação da empresa.

Nestas circunstâncias, a empresa deve ter um plano director de imagem, a médio e longo prazo, que lhe permita integrar coerentemente o tipo de comunicação emanada da mesma. Deve estar claramente definido qual o papel do marketing na organização, ou seja,

um plano de comunicação deve ter em conta os objectivos estratégicos definidos em termos de marketing (Comunicação mercadológica).

Os objectivos de comunicação são mais restritos do que os de marketing, por si só, dificilmente pode levar as pessoas a comprar um produto já que esta decisão engloba a interacção de outras variáveis como o preço e os atributos do produto.

Os principais objectivos atribuíveis à comunicação agrupam-se em três categorias; Fazer saber (objectivos de informação), fazer gostar (objectivos de alteração de atitude) e fazer agir (objectivos de alteração de comportamentos). Pode ainda ter como objectivos específicos, o reforço de uma ou varias das seguintes variáveis: notoriedade, conhecimento, apreço, preferência, convicção, compra e aceitabilidade.

Na comunicação de marketing, segundo Lindon et al (2009, p 302) os emissores são as organizações e as suas marcas, e os receptores são os diferentes públicos sobre os quais se procura exercer uma influência. A empresa pode optar por uma comunicação sobre bens e serviços, colocando a tónica nas performances do produto (comunicação de produto) ou apostando na personalidade e nos valores da marca (comunicação de marca).

Lindon (2009, p 302) afirma que existe uma tendência generalizada para passar uma comunicação de produto para uma comunicação de marca, menos copiável, e com maior impacto no valor da marca. No caso da comunicação corporate poderá ser uma comunicação com tónica nas performances ou nos valores da empresa.

A comunicação de marca e a comunicação institucional são mais complementares do que opostas. Em numerosos casos e, em particular, quando o nome da empresa se confunde com a marca dos seus produtos, toda a comunicação institucional pode ter efeito nos produtos da empresa, e toda a comunicação de produto contribui para criar ou manter a imagem da empresa.

## 8. Imagem de marca institucional “Modelos de medição de pesquisa”

São vários os autores que explanam sobre o modelo de medição de pesquisa em marketing, sendo que o modelo de pesquisa é um mapa para conduzir o projecto de pesquisa de marketing ou em comunicação. Ele proporciona detalhes de cada etapa no projecto de pesquisa. A implementação do modelo de pesquisa deve resultar em todas as informações necessárias para estruturar ou resolver o problema de decisão administrativa.

Muitos modelos podem ser apropriados para um dado problema de pesquisa de marketing que garante que as informações necessárias sejam obtidas e também garantir que a pesquisa seja conduzida de forma eficaz e eficiente. Os modelos podem ser classificados de acordo com os objectivos de pesquisa.

Neste caso o modelo de pesquisa que mais se adapta a pesquisa em curso é o modelo conclusivo, tendo em conta que este modelo é elaborada para ajudar a estipular, avaliar e escolher o melhor curso de acção em uma determinada situação. Esta pesquisa pode ser utilizada para obter avaliação dos consumidores em relação aos serviços e produtos de uma empresa e para obter uma melhor percepção a fim de elaborar uma abordagem do problema, tendo em conta que, segundo Malhotra (2005, p 56) *“A imagem de marca é uma variável composta que é influenciada pela qualidade do produto, pela estratégia de precificação, pela imagem das lojas nos quais o produto é distribuído e pela qualidade e intensidade da propaganda e da promoção”*. Portanto para determinar o relacionamento entre uso do serviço e a percepção das suas características, pelo facto das perguntas de pesquisas serem relativas à descrição de um fenómeno de mercado, como a percepção da imagem de marca (comportamentos do consumidor). Para retratar estas variáveis do mercado no modelo conclusivo utiliza-se a pesquisa descritiva (MALHOTRA, Naresh 2005, p 57, 58).

Para medir as dimensões perceptíveis, dentro das escalas primárias de medição referenciados por Malhotra (2005, p 182); nominal, ordinal, por intervalo e proporção, a escala ordinal é o que mais se adequa a pesquisa em referência, sendo uma escala de classificação em marketing. Nela os números são atribuídos aos objectos, o que permite que o pesquisador determine se um objecto tem mais ou menos características que outro, no entanto não é possível determinar a quantidade de características que um objecto tem em relação a

outro. Na pesquisa em marketing, as escalas ordinais são utilizadas para medir as atitudes, as opiniões, as percepções e as preferências relativas. (Malhotra 2005, p 185, 186)

Na pesquisa de marketing as técnicas de escalonamento podem ser classificadas em escalas comparativas e não comparativas, sendo que a escala não comparativa é mais amplamente usada tendo em conta a sua flexibilidade para adaptá-la a um projecto específico de pesquisa. O entrevistado usa o seu próprio padrão de classificação, porque não há nenhuma comparação com outro objecto ou com algum ideal específico, como a “a marca ideal”.

As escalas não comparativas são classificadas por contínuas ou por itens. O padrão de classificação a ser utilizado corresponde a escala por itens, sendo os mais conhecidos – as de Likert, de diferencial semântico, e de Stapel - tem um número ou uma descrição breve associada a cada categoria de respostas ordenada geralmente em alguma ordem lógica, e os entrevistados precisam escolher as que melhor descrevem suas reacções ao que está sendo classificado.

Uma escala por itens múltiplos, um item é uma única pergunta ou afirmação a ser avaliada. A elaboração de escalas de classificação de itens múltiplos requer considerável experiência técnica (Malhotra 2005, p 213).

A escala de Likert é uma das escalas mais utilizadas para medir as atitudes, em que os entrevistados são solicitados a indicar seu grau de concordância ao observar uma das cinco categorias de resposta. Os pontos extremos de uma escala de Likert são em geral “discorda muito” e “concordo muito”. Esta escala tem várias vantagens, é fácil para o pesquisador construí-la e aplicá-la, e é fácil para o entrevistado compreendê-la. A principal desvantagem é que ela leva mais tempo para ser completada do que as outras escalas por itens (Malhotra 2005, p 206, 207).

A escala de diferencial semântico é uma escala de classificação de 7 pontos na qual os sete pontos extremos são adjetivos que representam opostos. É usado normalmente para classificar uma marca, uma loja ou algum outro objecto com adjetivos opostos e também para comparar imagens de marca, de produto de empresas para elaborar estratégias de

publicidade e de promoção... Itens individuais em uma escala de diferencial semântico podem ser classificados em uma escala de  $-3$  a  $+3$  ou de  $1$  a  $7$ .

A principal desvantagem é a dificuldade em determinar os adjetivos opostos apropriados para construir a escala, mas é uma escala versátil.

A escala de Stapel, é em geral representada verticalmente, com um adjetivo aparecendo no ponto do meio de uma escala de  $+5$  a  $-5$ . Não é permitido que o entrevistado dê uma resposta neutra, uma vez que nenhum ponto zero é permitido. O entrevistado é solicitado a indicar quão precisão ou imprecisamente cada termo descreve o objecto ao seleccionar o número apropriado. Quanto mais alto o número, mais precisamente o adjetivo descreve o objecto.

Os dados obtidos ao se usar a escala de Stapel também são tratados como dados intervalares, analisados de forma muito parecidas à dos dados de diferencial semântico. O uso de apenas um adjetivo na escala de Stapel tem uma vantagem sobre as escalas de diferencial semântico, pois nenhum pré teste é necessário para assegurar que os adjetivos escolhidos são realmente opostos. Ela é fácil de construir e aplicada por telefone e a sua aplicação é difícil e confusa. (Malhotra 2005, p 210)

As técnicas de escalonamento discutidas neste capítulo foram usadas para elaborar várias escalas para medir a qualidade. Por exemplo a Servqual, uma escala não comparativa por itens múltiplos, foi desenvolvida para medir a qualidade do serviço. Ele propôs dez dimensões segundo as quais a qualidade do serviço foi classificada: confiabilidade, atenção, confiança, empatia, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, compreensão/atendimento do consumidor e tacto.

## Capítulo 2:

---

### 1 O serviço móvel no contexto cabo-verdiano.

O serviço móvel terrestre surgiu em Cabo Verde em 1998 provocando alterações consideráveis no quadro estrutural do desenvolvimento das comunicações electrónicas. Com o decreto legislativo nº 7/2005, o governo veio disciplinar as comunicações electrónicas através de um quadro regulamentar estável, neutro no plano tecnológico virado para o futuro e apoiado sobre conceitos do direito da concorrência, operando assim uma reforma de profundo significado para o sector das comunicações electrónicas tendo em conta a promoção da concorrência na oferta de serviços de comunicações electrónicas.

Até então as estratégias têm centrado, essencialmente, na conquista de novos assinantes por parte das empresas. Contudo, com a concorrência as empresas começaram a optar por novas formas competitivas arrastando consigo novos objectivos e desafios. Esta etapa caracteriza-se de um modo geral, pelo facto da concorrência entre a empresa “T+ Telecomunicações” e a “CV Telecom” se tornar cada vez mais intensa.

Com a liberalização do sector e consequente substituição da ideia de monopólio pelo da concorrência, vê-se fundamentalmente regulamentar o mercado das comunicações electrónicas, estabelecendo a existência de um regulador no sector (ARN – Autoridade

Reguladora Nacional), sendo que, a liberdade de ofertas de serviços de comunicações electrónicas constitui um princípio fundamental das comunicações.

A ARN, a qual é Agência Nacional de Comunicações (ANAC), entidade reguladora das comunicações electrónicas em Cabo Verde, desempenha as funções de supervisão, regulação, fiscalização e sancionamento das redes e serviços de comunicações electrónicas, procede trimestralmente a divulgação de indicadores estatísticos do mercado de serviços de comunicações electrónicas no âmbito do cumprimento das suas atribuições.

De acordo com a ANAC, trimestralmente apresentam informações actualizadas e fiáveis que traduzem a real evolução do sector das comunicações em Cabo Verde, nomeadamente em termos de taxa de penetração do serviço móvel.

O serviço móvel continua ser o motor das comunicações electrónicas com uma evolução considerável. Conforme mostra o quadro, o número de assinantes cresceu 3% em relação ao ano de 2010. A taxa penetração que em 2007 era de 32% (151,2 mil assinantes), no final do 1º trimestre de 2011 era acima de 78% (385.207 assinantes) e com tendência crescente.

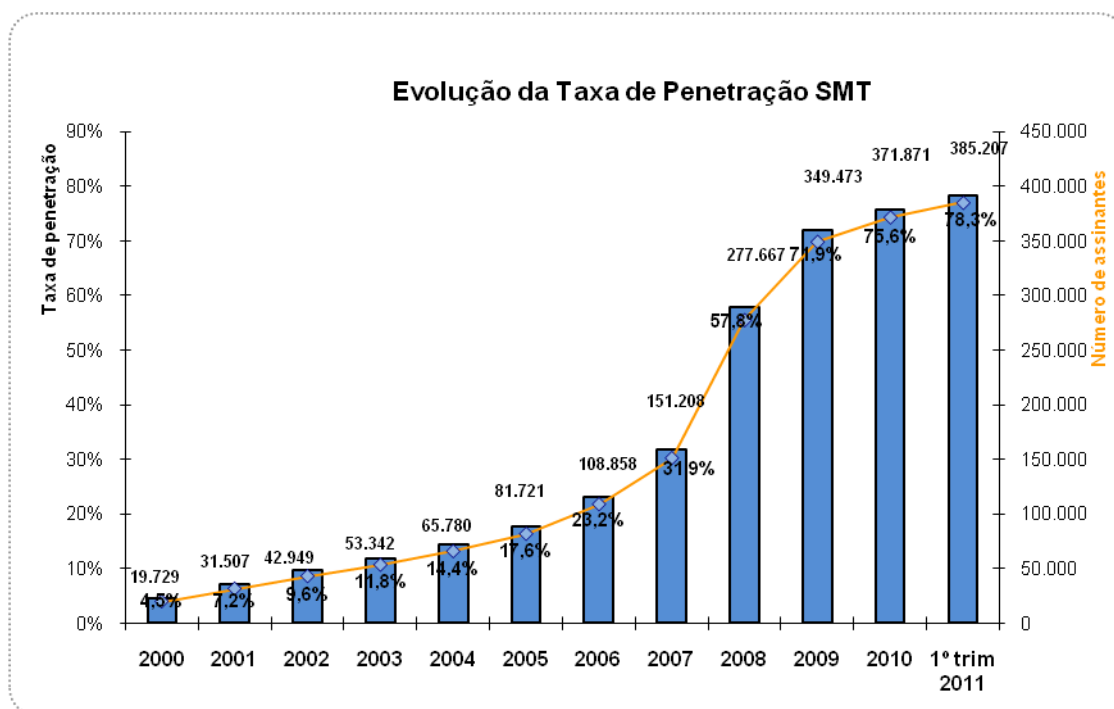


Gráfico 1: Evolução da taxa de penetração SMT  
Fonte: ANAC (2011)

Tabela 3 - Variação do nº de assinantes  
Fonte: Agência Nacional de Comunicações

N.º de Assinantes	Ano		Variação
	4º T 10	1º T 11	
Parque Total	371.871	385.207	3%

A relevância do mercado cabo-verdiano se traduz pelos nº, aproximando dos 400.000 assinantes no 1º trimestre do ano 2011, com a tendência de crescimento, tendo em conta a procura por parte dos cabo-verdianos do serviço móvel, gerando cada vez mais a diminuição dos preços dos serviços devido a intensa concorrência entre as duas principais operadoras existentes no mercado cabo-verdiano (A CV Telecom e a T+ Telecomunicações).

## 2 A empresa “T+ Telecomunicações” no contexto cabo-verdiano.

A exploração do serviço móvel em Cabo Verde, antes explorada num quadro de monopólio de facto pela Cabo Verde Telecom, expandiu em 2004 com o lançamento por parte do governo de um concurso público para a atribuição de licenças de serviços de telecomunicações suplementares.

Face a ausência de propostas ao concurso público para atribuição de licença para oferta de serviço móvel, o governo autorizou por ajuste directo, a atribuição de uma licença de serviço móvel terrestre a ASG Telecomunicações. Este cenário proporcionou em 2007 o início de actividade operacional da empresa “T+ Telecomunicações” pertencente ao grupo Teylium e participada maioritariamente pela ASG Telecomunicações.

Com o início das suas actividades operacionais, a empresa veio tirar o monopólio a concorrência e incrementar uma maior competitividade ao sector. A “T+ Telecomunicações” foi determinante para uma completa reconfiguração da concorrência no mercado das telecomunicações em Cabo Verde. Trouxe um maior dinamismo ao mercado de serviço móvel, provocando uma intensa concorrência com a oferta de novos produtos e serviços para satisfazer as necessidades e expectativas dos públicos.



A empresa “T+ Telecomunicações”, de acordo com o seu site, é uma operadora inovadora na prestação de serviços de telecomunicações de qualidade que aposta fortemente na oferta de uma tecnologia simples e acessível para melhor responder às necessidades dos seus clientes oferecendo os melhores preços, os melhores produtos e serviços de qualidade, levando sempre a melhor e mais completa solução para o mercado da telefonia móvel.

Com uma estratégia orientada na transparência, agilidade, profissionalismo e atendimento personalizado, a empresa pretende-se tornar referência no mercado das telecomunicações ressaltando sempre a inovação, qualidade e custo de benefício.

Portanto, esta empresa vê conquistando uma importante quota de mercado, conforme mostra o quadro:

Tabela 4 - Variação do nº de assinantes da "T+"  
Fonte: ANAC

	Dez. 2010	Jan. 2011	Fev. 2011	Março 2011
Assinantes	63.569	70.635	73.749	77.012

De acordo com estes dados, tem verificado uma considerável evolução do nº de assinantes do serviço móvel da empresa “T+ Telecomunicações”. Neste contexto, podemos afirmar que a promoção da concorrência no sector de serviço móvel e a mudança das paradigmas sociais gerou maior preocupação as operadoras que operam na área do serviço móvel, passando a adoptar de forma estratégica de acções de comunicação para projectar uma imagem de marca positiva e sustentável.

A empresa apresenta uma estrutura organizacional largamente difundida no estabelecimento, com atribuições dos diferentes órgãos, permitindo a cada um saber, não apenas em que ponto se situa no contexto da empresa, mas em que se ocupam os outros. A difusão desta estrutura organizacional, conforme explica o Director Administrativo da empresa, é difundida através de um regulamento.

Ainda, de acordo com o Director Administrativo, a disposição dos serviços e gabinetes dentro da empresa permite ao público uma maior percepção do funcionamento da

empresa no que tange ao atendimento, facultando uma maior aproximação não só entre os colaboradores, como também ao público externo afecto a empresa.

A segmentação do mercado consiste na existência de dois segmentos: O primeiro segmento diz respeito a utilizadores de telemóvel título particular, enquanto que o segundo diz respeito aos utilizadores do tipo profissional, isto é, empresas, profissionais liberais e empresário individuais.

### 3 Metodologia de pesquisa.

Nesta secção são abordados os aspectos metodológicos utilizados para a execução dos objectivos propostos para esta investigação. Incluem-se unidades de análise, tipo de pesquisa, colecta de dados e escala de mensuração e tratamento de dados.

O método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa segue as recomendações de Malhotra (2005) e Lopes (2007), visando os modelos de medição de pesquisa em marketing, assim como as técnicas de recolha de informação e o tipo de pesquisa.

Do ponto de vista dos objectivos, a pesquisa pode ser considerada quantitativa e descritiva, pois segundo Lopes (2007 p. 45) existe essencialmente dois tipos de pesquisa quantitativa: Pesquisa documental ou *Desk e Research* e pesquisa baseada em inquéritos por sondagem. Neste caso concreto, o estudo baseia-se em inquéritos por sondagem (questionários estruturados), visando o estudo da imagem.

A aplicação do método descritivo tem como objectivo analisar e interpretar um conjunto de variáveis que age directamente na percepção e motivação dos públicos em relação a imagem de marca institucional da “T+ Telecomunicações” e caracteriza pelos seguintes parâmetros:

- **Objecto social** – Estudo da percepção e motivação dos públicos em relação a imagem de marca institucional da operadora de serviço móvel “T+ Telecomunicações”.

- **Alcance Temporal** – Sendo a “T+ Telecomunicações” uma operadora que surgiu recentemente no mercado das telecomunicações cabo-verdiana, o período de análise abarca desde o seu surgimento em 2007 até os dias de hoje.
- **Alcance espacial** – A análise compreende todo o território da cidade da Praia e o ambiente interno (publico interno da sede) da operadora de telefonia móvel “T+ Telecomunicações”.

Visando o modelo de medição de pesquisa recorreu-se as escalas não comparativas por itens, sendo a escala de Likert (Malhotra 2005) a opção corrente neste estudo, com questões fechadas subordinadas a uma escala de concordância ordinal. Os questionários foram desenvolvidos a partir da revisão documental e análise empírica da marca “T+ Telecomunicações”.

A amostra pesquisada compreende o público não consumidor e consumidores da cidade da Praia, uma vez que são alvos constantes das acções de comunicação por parte da operadora, como também o público interno da sede. Com um universo populacional muito grande, calculou-se a amostra necessária para o estudo, considerando a intenção de obter-se 8% de margem de erro, com nível de confiança de 95% correspondente a 1,96. A partir deste cálculo, considerou-se que 150 inqueridos seriam uma amostra adequada para a pesquisa. Para o público interno, pelo facto da empresa possuir um universo de colaboradores pequeno (80 colaboradores), optou-se por uma amostra de 30 colaboradores.

A operacionalização teórica das varáveis através da revisão literária visa detalhar as metodologias desenvolvidas por alguns autores para mensurar a percepção do público no tocante a cada constructo contemplado no modelo teórico.

## 4 Análise dos resultados

### 4.1 Operacionalização das variáveis

Uma revisão literária foi realizada tendo em conta os conceitos teóricos revisados no respectivo trabalho, visando detalhar as metodologias desenvolvidas por alguns autores.

Fundamentalmente, a imagem de marca sendo uma variável composta (Malhotra, 2005) se constitui em várias variáveis de acordo os componentes em estudo.

Para cada componente, foram criadas variáveis que visam representar as diversas formas dos componentes escolhidos para medir a percepção. O desígnio fundamental é mensurar de forma confiável o objectivo proposto, abrangendo os conceitos teóricos apontados no trabalho.

Para analisar a percepção do público em relação a imagem de marca no tocante a cada variável, apresentamos os seguintes teóricos, já referenciados, em relação a operacionalização dos componentes quer do público externo como também do público interno afecto a sede:

- Operacionalização da componente percepção – Teorias obtidas de Ries et al (1993), Kotler e Armstrong (2003) e Neves (2003).
- Operacionalização da componente motivação – Teorias defendidas pelos seguintes autores: Abraham Maslow, Sigmund Freud e Frederick Herzberg (Kotler). Consta neste componente os atributos e benefícios da marca, estruturados de acordo a colocação das afirmações no questionário.
- Operacionalização da componente atitude – Icek Ajzen e o modelo de Lavidje e Steiner “conhecimento e preferência” (Lindon, 2009).

## 4.2 Análise dos dados.

Para analisar os dados deste estudo foi utilizado como escala de mensuração, as escalas intervalares de cinco pontos.

Deste modo optou-se em utilizar escalas de concordância variando de discorda plenamente a concorda plenamente, escalas de importância variando de nada importante a muitíssimo importante e de qualidade variando de muito mau a muito bom, que é aplicada junto aos públicos. Pois, os extremos das escalas utilizadas serão agrupados por forma obter uma maior consistência nos resultados (Discordância = discorda plenamente + discorda; Concordância = Concorda + concorda plenamente/Menos importante = nada importante + pouco importante; Mais importante = muito importante + muitíssimo importante; Negativo = muito mau + mau; Positivo = bom + muito bom).

Para classificação dos benefícios (características) serão apresentados os benefícios mais relevantes que motivam os públicos na escolha da marca. Para a avaliação da componente atitude, as afirmações consideradas mais evidentes pelos públicos serão evidenciados pelo desempenho de cada um das afirmações.

O resultado desta operação será apresentado da seguinte forma; quanto maior for o grau de concordância, importância e qualidade, a percepção do público em relação aos componentes será positivo ou satisfatório.

### 4.3 Apresentação dos resultados

Partindo do objectivo de pesquisa estabelecida neste estudo, procede-se aos procedimentos analíticos requeridos ao trabalho neste capítulo. Primeiro faz-se uma caracterização dos inquiridos para depois apresentar os dados e consequente análise tendo em conta as variáveis estabelecidas, considerando os resultados estatísticos necessários. Usando a estrutura normalmente sugerida na literatura os resultados foram obtidos através dos softwares SPSS 16 e Excel 2007.

Para analisar e interpretar os dados da pesquisa, será utilizado a análise descritiva baseado em valores percentuais e as variáveis serão agrupados com o objectivo de avaliar o desempenho de cada variável sobre a avaliação global da imagem de marca institucional da marca.

#### 4.3.1 Caracterização dos inquiridos.

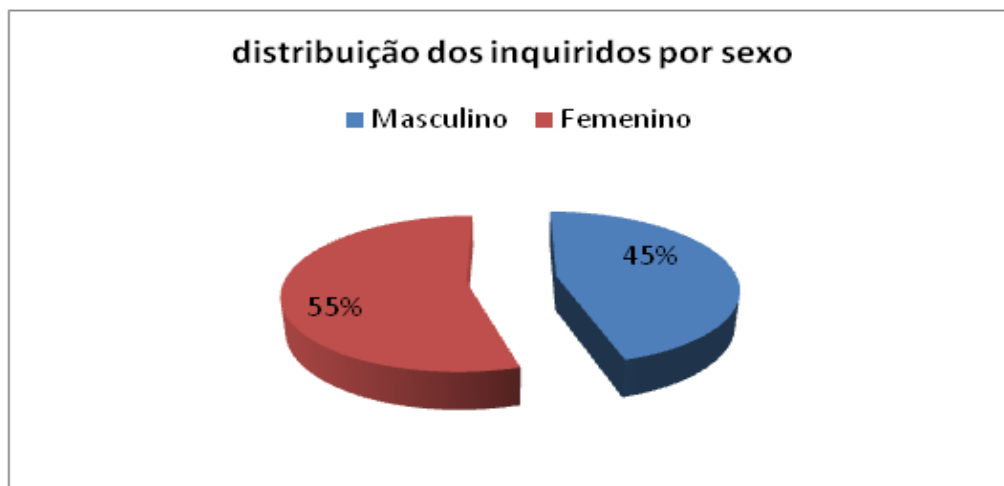


Gráfico 2: Distribuição dos inquiridos por sexo:  
Fonte – dados de pesquisa Junho 2011

De acordo com os dados da pesquisa, numa amostra de 150 inquiridos, o sexo feminino corresponde a 55% da amostra e o sexo masculino corresponde a 45%. Portanto, a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, sendo 5% a diferença entre o sexo feminino e o masculino.

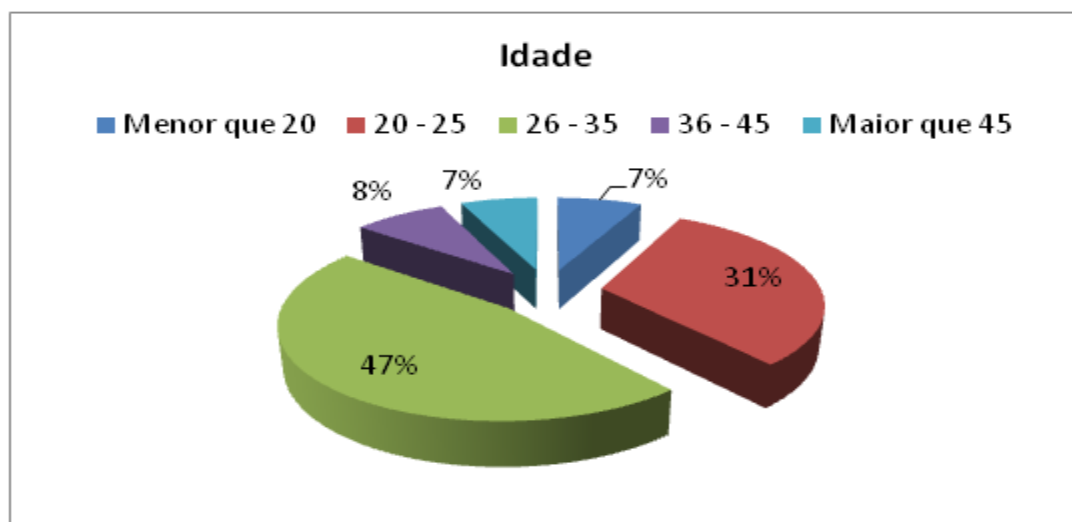


Gráfico 3 - Distribuição dos inquiridos por idade:  
Fonte – Dados de pesquisa Junho 2011

De acordo com o gráfico 2 a maior concentração dos inquiridos está na faixa entre os 26 aos 35 anos com 47% da amostra, sendo que, na faixa etária dos 20 aos 25 anos concentra-se uma grande parte dos inquiridos correspondendo à 31% da amostra. Seguidamente vem a faixa etária dos 36 á 45 anos com 8% da amostra, enquanto que, os menor que 20 anos e maior que 45 anos possuem respectivamente 7% da amostra correspondentes a cada um. Com relação a faixa etária, a pesquisa foi diversificada onde a opinião de diferentes faixas pude ser ouvida.

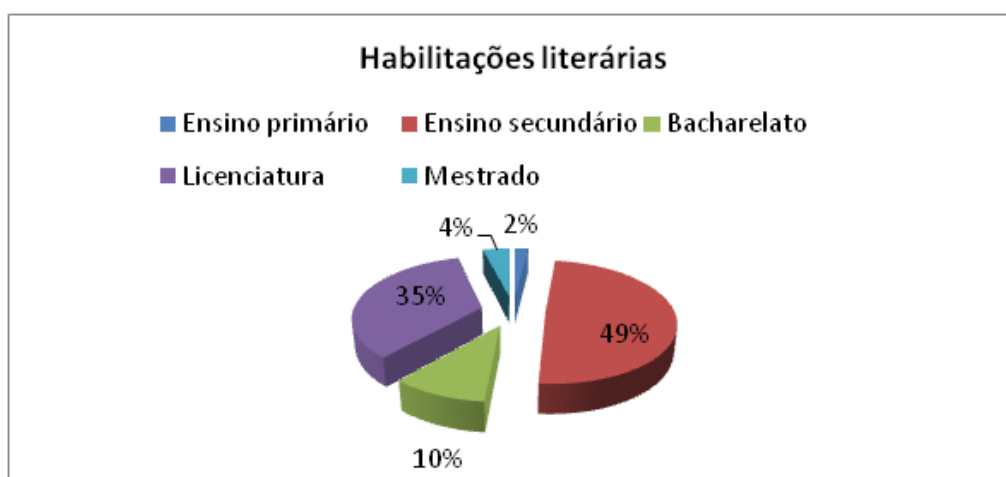


Gráfico 4: Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias:  
Fonte – Dados de pesquisa Junho 2011

O gráfico demonstra que 49% dos inquiridos estão no ensino secundário, 35% são licenciados e 10% possuem o bacharelato. Há ainda 4% dos inquiridos que possuem o mestrado. Já os 2% possuem o ensino primário. A amostra apresentada indica um bom nível de escolaridade dos inquiridos.

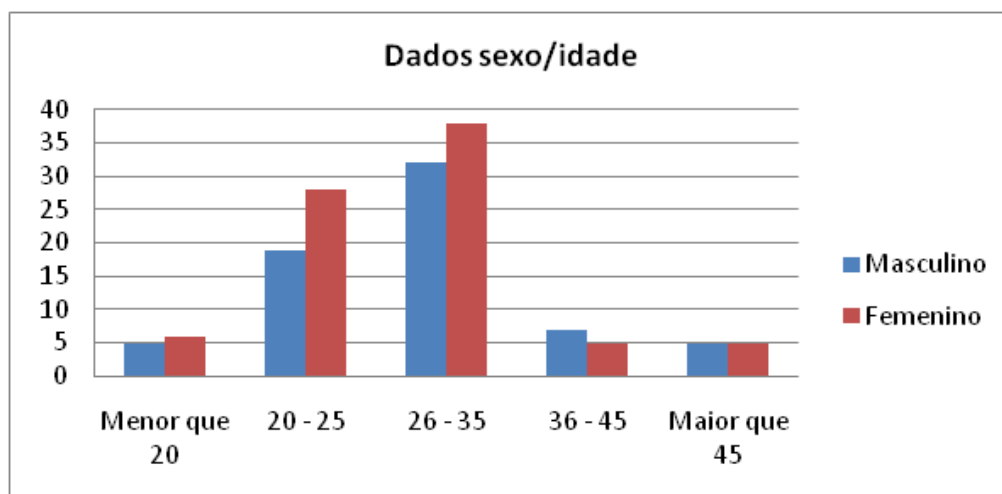


Gráfico 5: Distribuição dos inquiridos por sexo/idade  
Fonte: dados de pesquisa Junho 2011

Como podemos observar no gráfico 4, a maior concentração dos inquiridos se situa na faixa etária dos 26 aos 35 anos, com 32 inquiridos do sexo masculino e 38 inquiridos do sexo feminino correspondentes a amostra. Seguidamente, 19 dos inquiridos do sexo masculino e 28 do sexo feminino pertencem a faixa etária dos 20 aos 25 anos.



### 4.3.2 Conhecimento da marca

Tabela 5- Conhecimento da marca "T+"

Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

Há quanto tempo conhece a marca “T+”?											
Menos de 1 ano		1 a 2 anos		2 a 3 anos		3 a 4 anos					
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
5	3%	38	25%	51	34%	56	38%				
Como é que conheceu a marca “T+”											
Publicidade		Meios de Comun. Social		Por indicação de um amigo		Curiosidade		Pontos de venda		Outras	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
92	61%	43	29%	12	8%	1	1%	2	1%	0	0%

No que diz respeito ao tempo de conhecimento da marca, tendo em conta o ano de “2011” o ano de aplicação do questionário, a tabela 6 mostra que no universo de 150 inquiridos 38% responderam que conhece a marca “T+” há 3 à 4 anos e 34% conhece a marca há 2 à 3 anos, 25% diz conhecer há 1 a 2 anos e apenas 3% menos de um ano.

Já os meios como os inquiridos conheceram a marca “T+”, tabela..., a publicidade representa 61% da amostra, seguido pelos meios de comunicação social correspondendo a 29% dos inquiridos e 8% responderam que conheceram a marca “T+” por indicação de um amigo. Os restantes afirmaram que conheceram a marca por curiosidade e pelos pontos de venda com 1% respectivamente. Nota-se que a publicidade e os meios de comunicação social têm exercido um grande peso no que diz respeito a divulgação da marca “T+”.

### 4.3.3 Motivação dos públicos em relação a marca

Nesta secção os dados representam o grau de motivação dos públicos relativamente a imagem de marca da empresa “T+ telecomunicações. A componente motivação foi dividido em três constructo, sendo que: a) representa os serviços da marca, b) os benefícios da marca e c) características da marca (atributos).

a) Os serviços representados pela marca “T+”.

Tabela 6 - Serviços representados pela marca  
Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011

As informações que a marca “T+” transmite estão de acordo com o que empresa pratica.									
Discorda plenamente		Discorda		Nem disc. Nem conc.		Concorda		Concorda plenamente	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
2	1%	3	2%	33	22%	88	59%	24	16%
3%				22%		75%			
Os serviços prestados pela marca “T+” satisfazem os desejos, necessidades e expectativas dos clientes.									
Discorda plenamente		Discorda		Nem disc. Nem conc.		Concorda		Concorda plenamente	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
2	1%	4	3%	33	22%	81	54%	30	20%
4%				22%		74%			

Para a afirmação “As informações que a marca transmite estão de acordo com o que a empresa pratica”, obteve 75 % da resposta dos inquiridos relativamente ao grau de concordância. Enquanto somente 3% dos inquiridos discordam, portanto, representa o grau de discordância.

Por conseguinte, a satisfação dos desejos, necessidades e expectativas dos clientes com os serviços prestados pela marca obteve 74% do grau de concordância, enquanto somente 4% discordam da afirmação.

Desta forma e de acordo com os resultados, conclui-se que a os públicos tem uma percepção positivo dos serviços representados pela marca “T+”.

Pode-se perceber que a satisfação dos serviços é um constructo notável na motivação dos públicos.

b) Benefícios da marca “T+”.

Para uma melhor mensuração e análise dos resultados obtidos foram agrupados, conforme o questionário, os elementos correspondentes aos benefícios da marca. Desta forma, o primeiro gráfico apresenta em pormenor os resultados conforme a escala numérica escolhida. Já o segundo gráfico apresenta os resultados, tendo em conta o grau de concordância e discordância dos elementos correspondentes aos benefícios da marca.

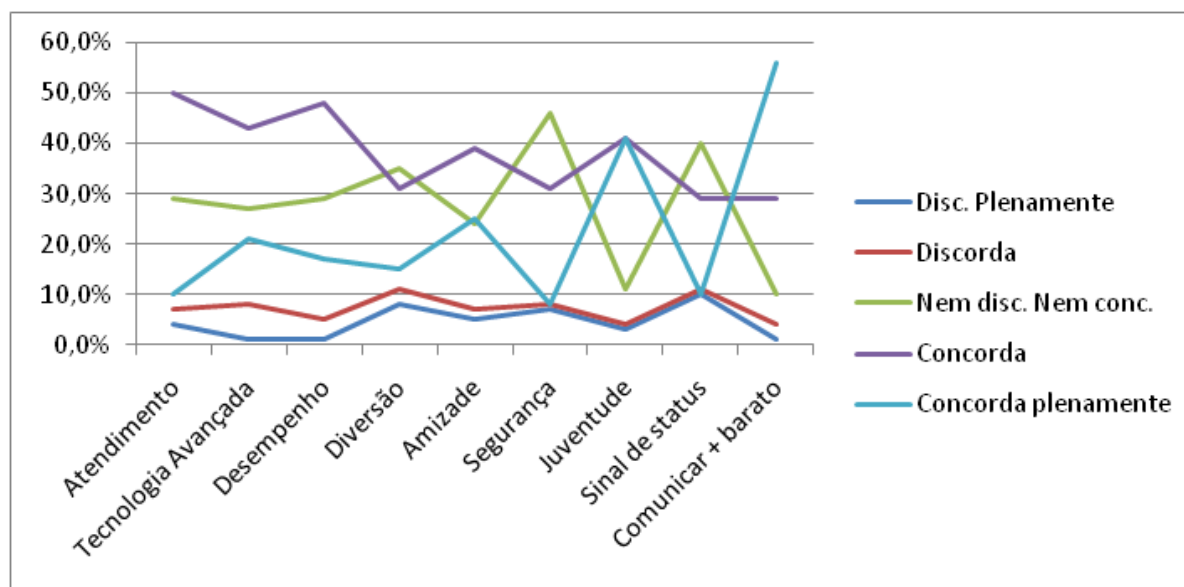


Gráfico 6: Benefícios da marca

Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

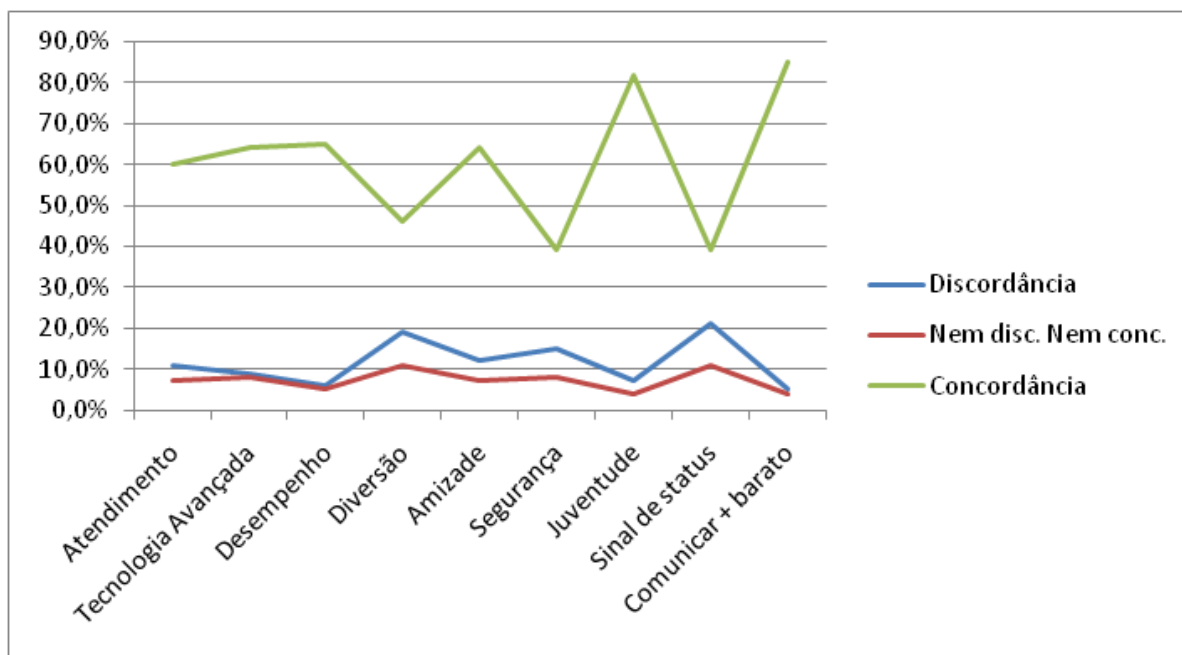


Gráfico 7: Benefícios da marca  
Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

Em análise aos dois gráficos, comunicar mais barato é o benefício mais relevante com 85% do grau de concordância dos inquiridos, seguido pelo elemento juventude com 82%, e desempenho 65%, já os benefícios tecnologia avançada e amizade com 64% respectivamente. Com menos relevância, de acordo com os resultados, o benefício sinal de status obteve 21% do grau de discordância, enquanto diversão e segurança com 19% e 15% respectivamente.

Em relação a esta secção, os resultados conseguidos referentes aos construtos, serviços da marca e benefícios da marca, foram no geral positivos, ou seja, serviços prestados pela marca e os benefícios da marca são construtos considerados motivadores pela maioria dos inquiridos.

c) Características que motiva os públicos na escolha da marca “T+”.

Conforme referido na alínea b, aplica-se a mesma forma de mensuração e análise dos resultados. A tabela 2 demonstra a classificação pelo grau de importância das características que motiva os públicos na escolha da marca da empresa “T+ Telecomunicações”.

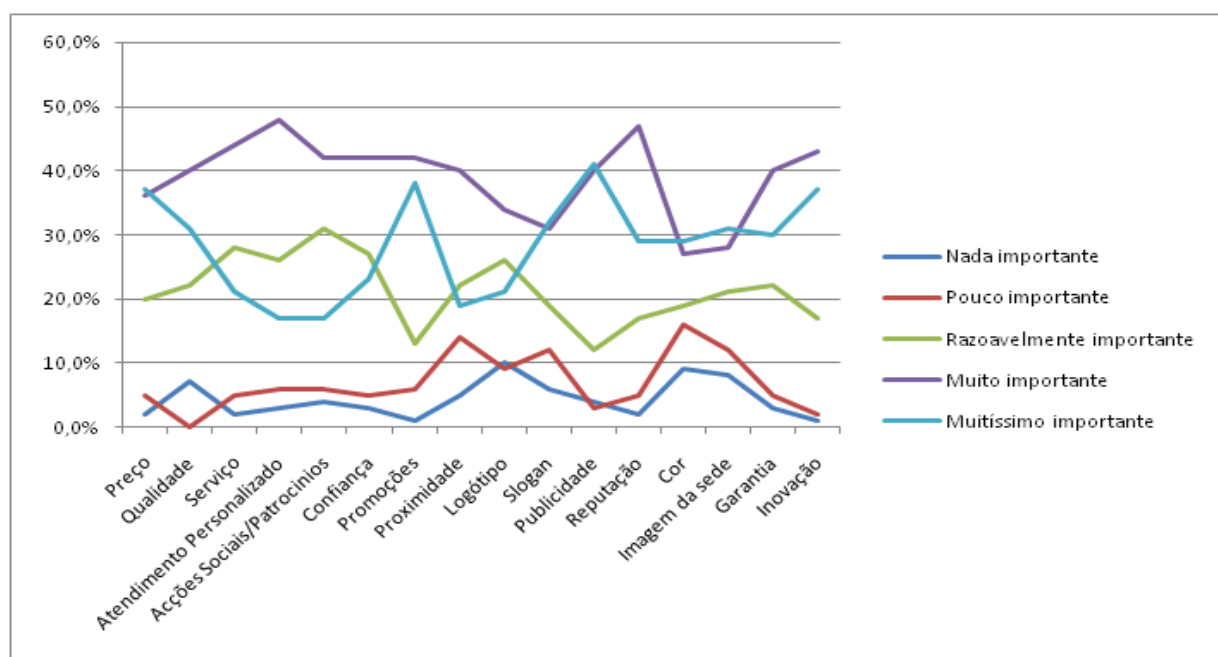


Gráfico 8: Características da marca  
Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

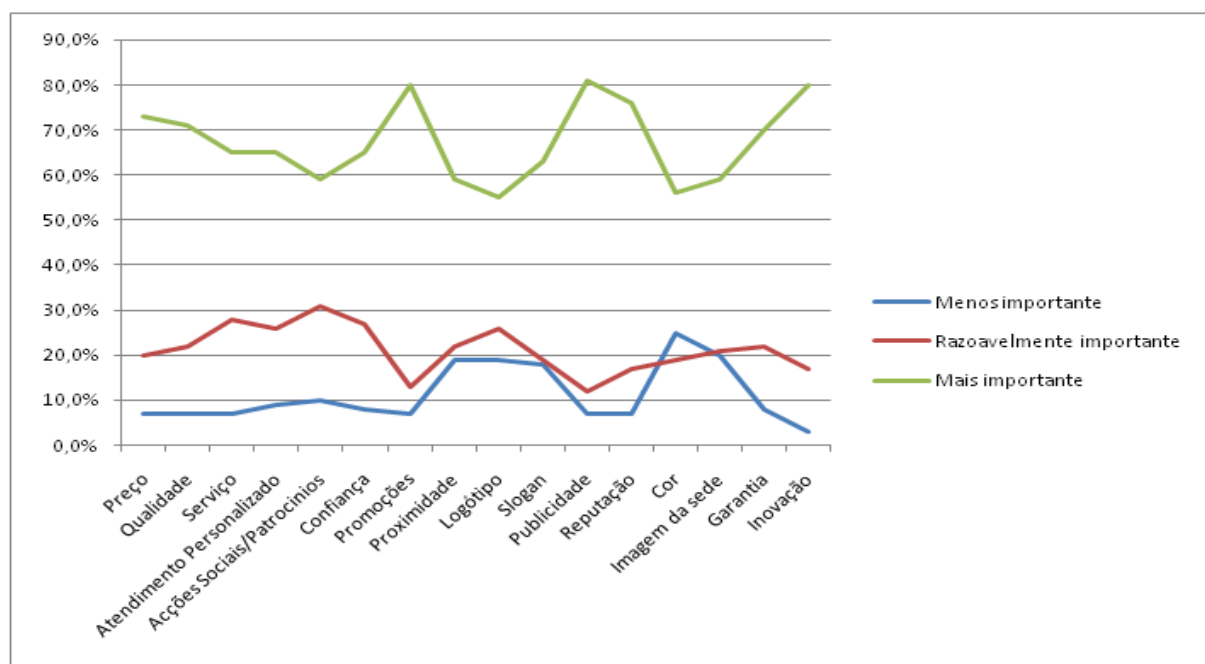


Gráfico 9: Características da marca  
Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

Como mostra os gráficos, o elemento publicidade é a característica considerada mais importante pelos inquiridos com 81% do grau de importância, seguido pelas características inovação e promoções com 80% respectivamente. Com menos importância, de acordo os inquiridos, temos o elemento cor com 25%, seguido pelo elemento imagem da sede com 21%, sendo proximidade e logótipo também considerados menos importantes com 19% respectivamente. Surpreendentemente o elemento publicidade aparece de um certo modo relacionado ao componente conhecimento da marca, visto que a maior parte dos inquiridos conheceram a marca através da publicidade.

#### 4.3.4 Atitudes dos públicos em relação a marca “T+”

Segue-se neste secção os gráficos para as afirmações referentes as atitudes dos públicos. Os resultados das afirmações demonstram a percepção geral do grau de concordância e discordância das atitudes, ou seja, a avaliação tendo em conta os aspectos anteriormente abordados.

a) As afirmações deste grupo foram elaboradas de acordo os atributos da marca.

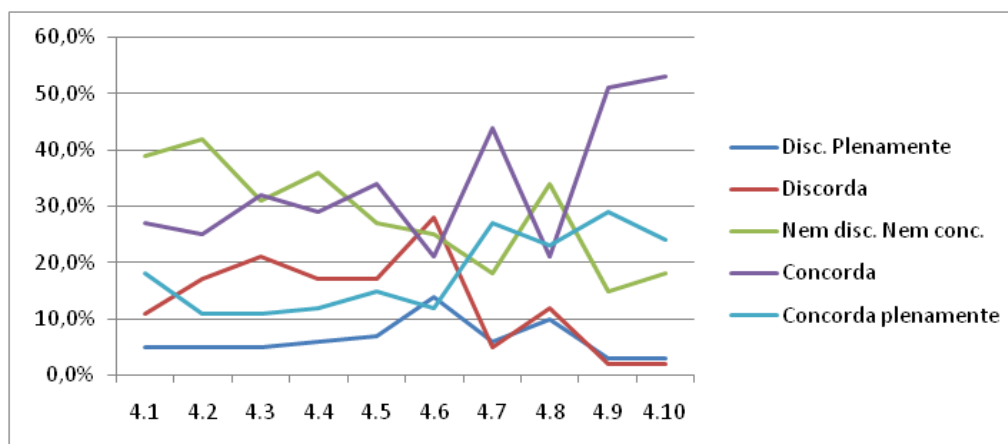


Gráfico 10: Atributos da marca

Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

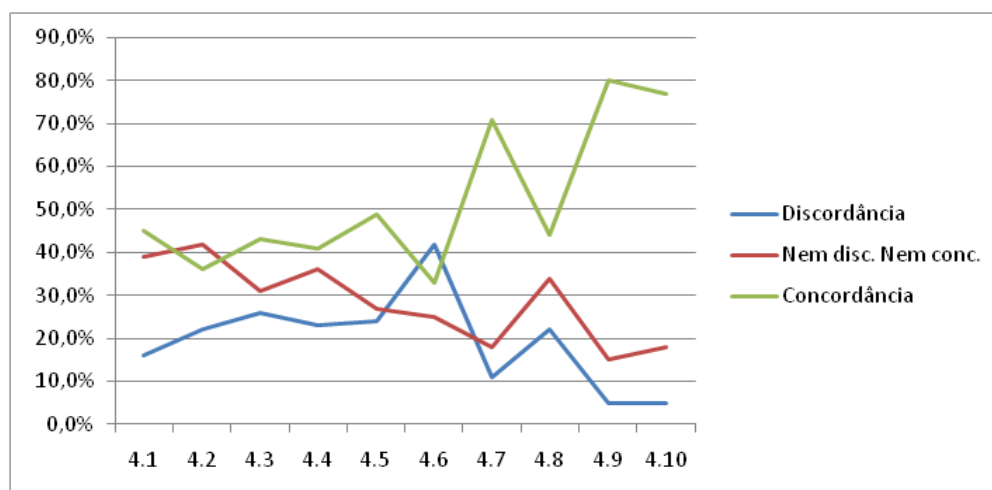


Gráfico 11: Atributos da marca

Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

### Afirmações “Grupo IV”:

1. Mesmo que a outra marca tenha as mesmas características, prefere a marca “T+”.
2. Se a marca “T+” fosse uma pessoa, a sua personalidade seria parecida com a minha.
3. Identifico-me com a marca “T+”.
4. Gosta de aparecer em público coma marca “T+”.
5. Relaciona com frequência com a marca “T+”.
6. A marca “T+” é a minha primeira opção.
7. Recomenda a marca “T+” aos amigos e outras pessoas.
8. Tenta convencer os clientes da outra marca a mudar para a marca “T+”.

9. Tem uma boa impressão da marca “T+”.

10. A marca “T+” é uma marca credível

Quando questionados de forma geral o grau de concordância sobre as afirmações do grupo IV em conformidade com as atitudes dos públicos, a afirmação “Tem uma boa impressão da marca T+” obteve 80%, seguido da afirmação “A marca T+ é uma marca credível” com 77% dos inquiridos a concordarem com a afirmação. 71% foi o valor atribuído a afirmação “Recomenda a marca aos amigos e outras pessoas”. Enquanto o valor mais alto do grau de discordância foi da afirmação “A marca T+ é a minha primeira opção” com 42%, seguido das afirmações: “Identifico-me com a marca T+” com 26%; “Relaciona com frequência com a marca T+” com 24%; “Gosta de aparecer em público com a marca T+”, com 23%.

b) Distribuição dos inquiridos segundo as suas escolhas, tendo em conta as opções apresentados.

Pedi-se aos inquiridos que de acordo o seu entendimento em relação a marca “T+”, com base nas suas respostas concernentes as afirmações apresentadas no questionário, que escolhesse entre as opções: Continuará sendo cliente da marca “T+”; Vai ser cliente da marca “T+”; Não vai ser cliente da marca “T+”.

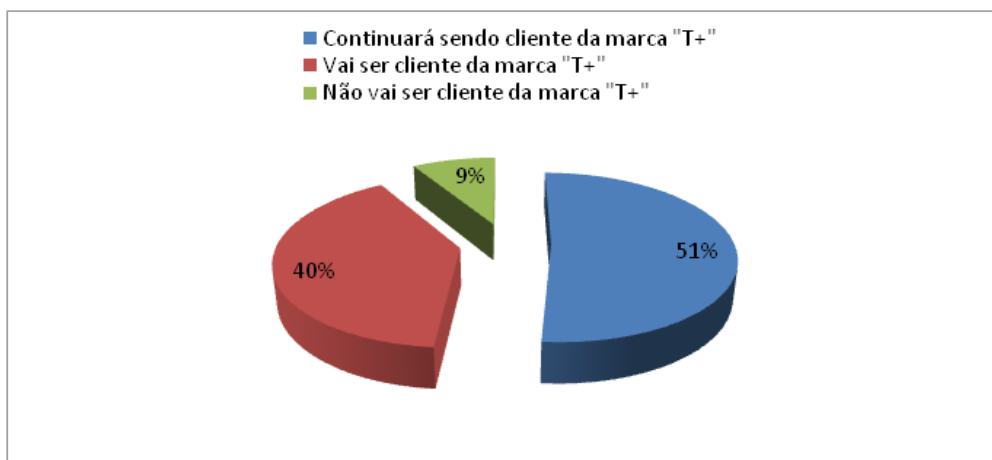


Gráfico 12: distribuição dos inquiridos tendo em conta as opções apresentadas.  
Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.



De acordo com os resultados apurados em relação as opções apresentadas sobre as afirmações alusivas a marca “T+”, dos 150 inquiridos, 51% responderam que continuarão sendo cliente da marca e 40% responderam que vão ser clientes, enquanto que 9% responderam que não vão ser clientes da marca “T+”.

Podemos concluir que dos inquiridos, 51% são clientes da marca “T+” e os outros 49% não são clientes da marca referenciada, mas a percentagem dos que vão ser clientes da marca é positivo em comparação a os que não vão ser clientes da marca “T+”.

#### 4.4 Percepção e motivação do público interno

Para análise da percepção dos colaboradores em relação a imagem de marca foi aplicado 30 questionários na empresa “T+ Telecomunicações, ou seja uma amostra de 30, mas somente 18 dos inquiridos entregaram os questionários.

##### 4.4.1 Características pessoais dos colaboradores

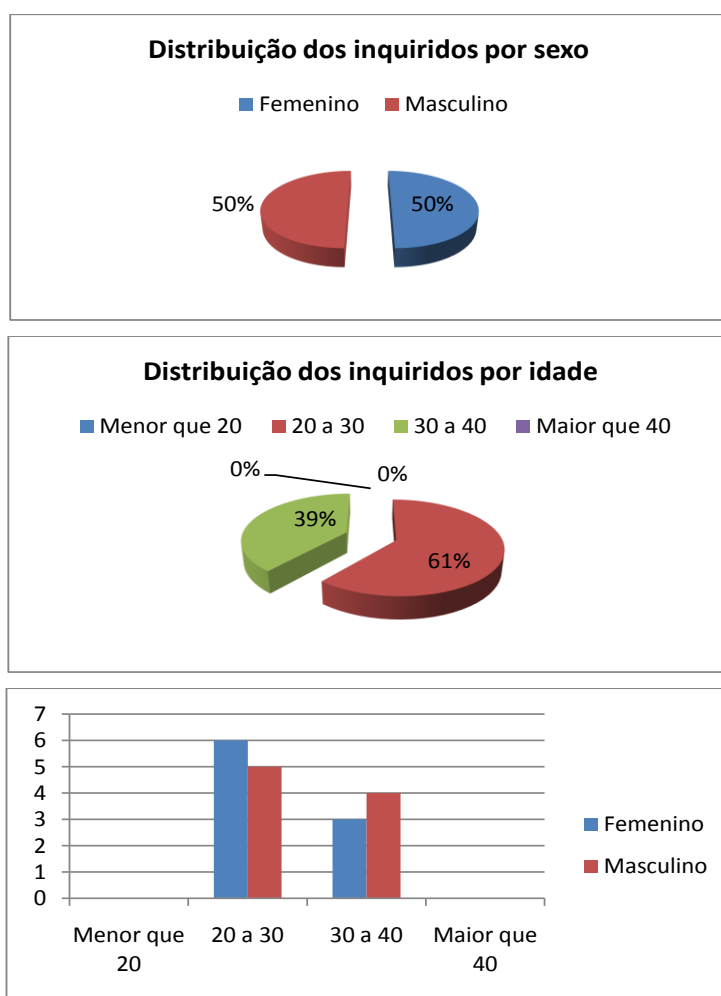


Gráfico 13: Características pessoais.  
Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011

Dos 18 inquiridos, metade são do sexo feminino, 50%, e a outra metade são do sexo masculino, sendo que 61% concentra-se na faixa etária dos 20 aos 30 anos. E os 39% na faixa etária dos 30 aos 40 anos. Podemos concluir que a empresa “T+ Telecomunicações” possui

um público interno jovem. Na faixa etária dos 20 a 30 anos encontramos maioritariamente as de sexo feminino com 6 inquiridas e em minoria temos 5 do sexo masculino. Contrariamente na faixa etária dos 30 a 40 anos, onde temos maior concentração do sexo masculino, com 4 inquiridos contra 3 do sexo feminino.

#### 4.4.2 Motivação dos colaboradores

##### a) Sistema de motivação empresa/colaboradores.

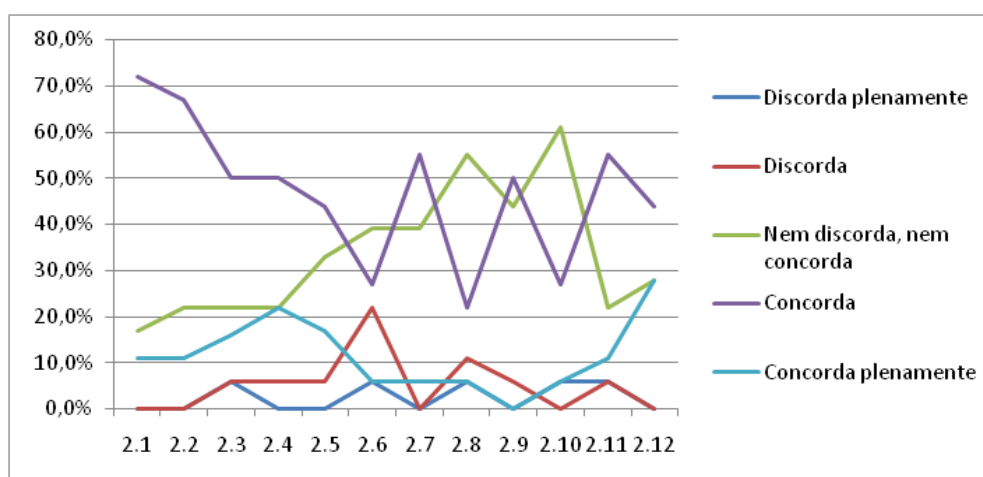


Gráfico 14: Sistema de motivação empresa/colaboradores

Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

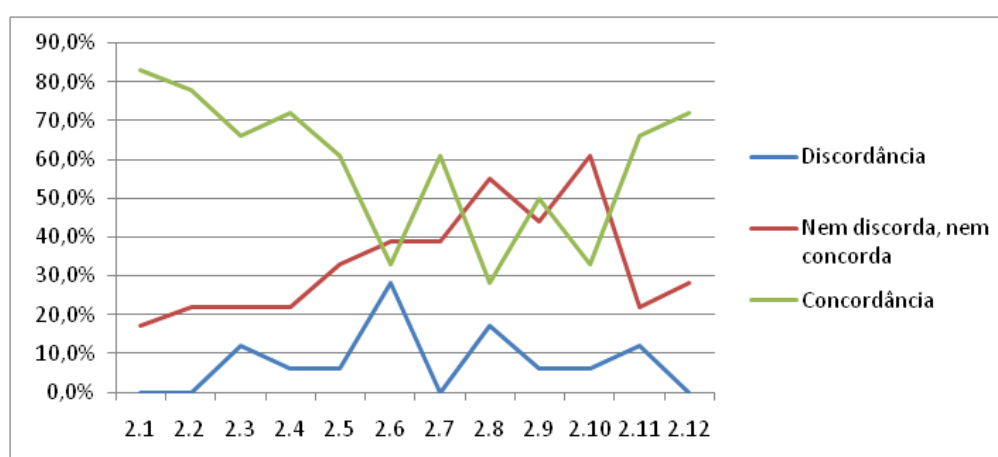


Gráfico 15: Sistema de motivação empresa/colaboradores

Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

Neste secção vê-se que 83% dos inquiridos concordam que a empresa aceita sugestões de melhoria dos colaboradores, como também, 78% concordam que a empresa aceita críticas dos colaboradores. As afirmações “A empresa encoraja a confiança e o respeito entre os colaboradores” e “A empresa aposta na inovação e no uso de novas tecnologias de informação e comunicação” obtiveram respectivamente 72% do grau de concordância.

A promoção de uma cultura não hierárquica de comunicação e o diálogo interno, com o objectivo de estabelecer a proximidade entre os colaboradores e as chefias, obteve 66% do grau de concordância das respostas dos inquiridos. Convém realçar que a promoção da cultura de mudança e a promoção de actividades sociais aos colaboradores e familiares por parte da empresa, obtiveram 61% respectivamente, considerado positivo pelos resultados apurados.

No entanto, a promoção de acções de formação o reconhecimento e premeação das acções individuais e de equipas pela empresa obtiveram os resultados mais altos do grau de discordância, com 28% e 17% respectivamente.

Por conseguinte, para além do grau de discordância de 17% sobre o reconhecimento e premeação das acções individuais e de equipas pela empresa, obteve o segundo valor considerado mais alto dos inquiridos que nem discorda e nem concorda com a afirmação.

a) Características que motiva os colaboradores em trabalhar na empresa “T+ Telecomunicações”.

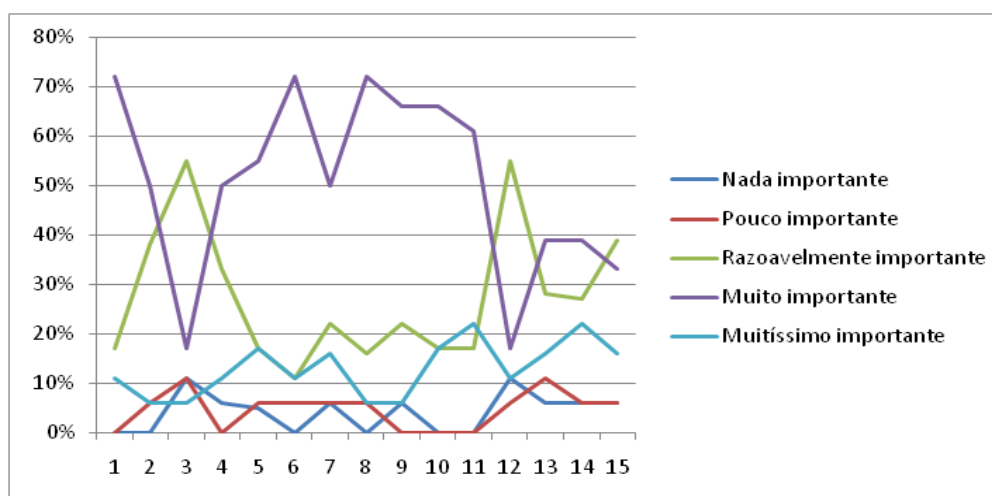


Gráfico 16: Características da marca.

Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

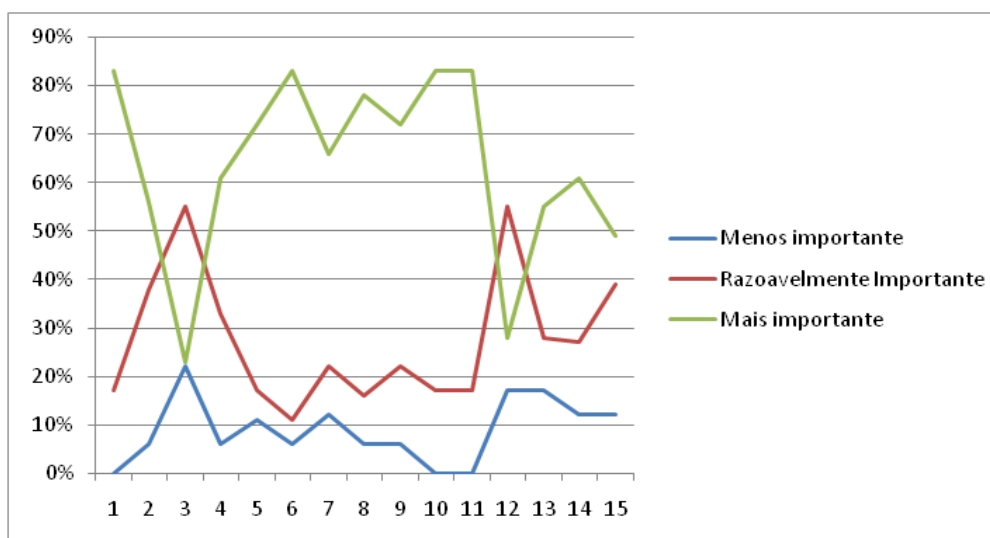


Gráfico 17: Características da marca.  
Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011.

O ambiente de trabalho, o serviço, a qualidade e a reputação da marca da empresa, constituam as características considerados mais importantes pelos inquiridos com 83% do grau de importância, seguido pela característica confiança, com 78%. Já, a flexibilidade do horário de trabalho é o menos importante segundo os resultados apurados, com 22%, e considerado razoavelmente importante pelos inquiridos, com 55%. Seguido pelas características, acções sociais/patrocínios e logótipo, com 17% respectivamente.

#### b) Relacionamento colaboradores/chefias.

Tabela 7 - Relacionamento Colaboradores/Chefias  
Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011

Relacionamento entre os colaboradores e as chefias.									
Muito mau		Mau		Nem bom, nem mau		Bom		Muito bom	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
0	0%	0	0%	5	28%	11	55%	2	17%
0%				28%		72%			
Relacionamento entre os colaboradores.									
Muito mau		Mau		Nem bom, nem mau		Bom		Muito bom	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
0	0%	0	0%	5	28%	10	55%	3	17%
0%				28%		72%			

Pela análise das tabelas verifica-se que o relacionamento entre os colaboradores e colaboradores/chefias são considerados positivos, com 72% respectivamente. Este resultados constitui um indicador importante na análise da motivação dos colaboradores.

c) Comunicação na empresa “T+ Telecomunicações”.

Tabela 8 - Comunicação na empresa "T+ Telecomunicações".  
Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011

Qualidade de informação.									
Muito mau		Mau		Nem bom, nem mau		Bom		Muito bom	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
1	6%	0	0%	4	22%	12	66%	1	6%
6%				22%		72%			
Acessibilidade as informações.									
Muito mau		Mau		Nem bom, nem mau		Bom		Muito bom	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
1	6%	0	0%	4	22%	13	72%	0	0%
6%				22%		72%			
Qualidade dos meios de comunicação.									
Muito mau		Mau		Nem bom, nem mau		Bom		Muito bom	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
1	0%	1	0%	1	28%	9	55%	6	17%
0%				28%		72%			

A nível de comunicação dentro da empresa “T+ Telecomunicações”, os resultados mostram que a percepção dos colaboradores em relação a comunicação interna é positivo, atribuindo 72%, tendo em conta os resultados apurados em cada uma das variáveis utilizadas para medir a comunicação na empresa.

#### 4.4.3 Atitudes dos colaboradores

A componente atitude foi organizado nesta secção da seguinte forma, de modo a analisar separadamente os indicadores de atitudes: Participação dos colaboradores nas acções organizacionais e os restantes indicadores foram analisados separadamente.

##### a) Participação nas acções organizacionais.

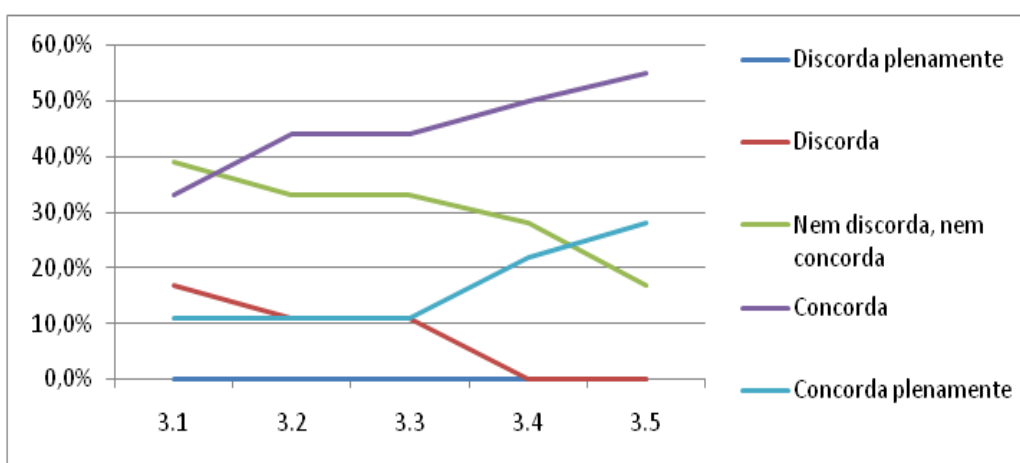


Gráfico 18: Participação nas acções organizacionais

Fonte: Dados da pesquisa, Junho 2011.

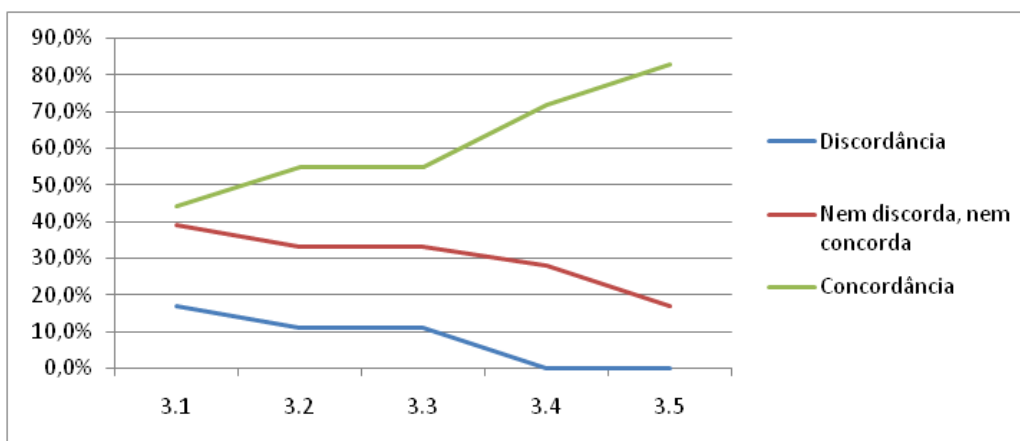


Gráfico 19: Participação nas acções organizacionais

Fonte: Dados da pesquisa, Junho 2011.

3.1. Participa no processo de definição de planos e estratégias.

3.2. Participa nos grupos de trabalho para identificação de processos críticos, desenvolvimento de soluções e implementação dos processos de melhoria.

3.3. Participa no sistema de sugestões e envio de contributos para os processos de melhoria.

3.4. Participa activamente no processo de comunicação interna através das ferramentas de comunicação disponíveis na empresa.

3.5. Participa activamente nas acções de promoção e divulgação da marca “T+” junto a sociedade.

A percepção da participação dos colaboradores nas acções organizacionais, analisados segundo os gráficos, é considerado positivo tendo em conta que os resultados globais apontam para um grau de concordância satisfatória, onde de acordo a análise individual das afirmações, a referente a participação nas acções de promoção e divulgação da marca “T+” junto a sociedade obteve 83%, seguido da participação activa no processo de comunicação interna através das ferramentas de comunicação disponíveis na empresa, com 72% do grau de concordância. O valor de concordância mais baixo, 44%, coube a participação no processo de definição de planos e estratégias, com 17%, o valor mais alto do grau de discordância.

b) Análise dos indicadores: Divulgação de informações pela marca; Identificação com a marca; Significado de trabalhar na empresa “T+ Telecomunicações”.

Tabela 9 - Divulgação, identificação e significado da marca.

Fonte: Dados da pesquisa Junho 2011

As informações divulgadas pela marca estão de acordo com o que a empresa pratica.									
Discorda plenamente		Discorda		Nem disc. Nem conc.		Concorda		Concorda plenamente	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
0	0%	0	0%	1	6%	10	55%	7	39%
0%				6%		94%			
Identifica com a marca “T+”									
Discorda plenamente		Discorda		Nem disc. Nem conc.		Concorda		Concorda plenamente	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
0	0%	0	0%	2	11%	8	44%	8	44%
0%				11%		88%			
Trabalhar na empresa “T+ Telecomunicações” significa status.									
Discorda plenamente		Discorda		Nem disc. Nem conc.		Concorda		Concorda plenamente	
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
0	0%	1	6%	7	39%	7	39%	3	16%
6%				39%		55%			



De acordo com os resultados, os inquiridos atribuíram 94% do grau de concordância ao indicador divulgação de informações pela marca, um resultado extremamente positivo, visto que, nenhum colaborador discorda. Outro indicador com valor extremamente alto com grau de concordância de 88% foi a de identificação com a marca. Já o indicador, significado de trabalhar na empresa “T+ Telecomunicações”, obteve o valor mais baixo do grau de concordância (55%) e com o significativo 39% dos que nem discorda, nem concorda com a afirmação.

Portanto, consideramos que a percepção dos públicos relativamente aos variáveis apresentados é positivo ou seja os colaboradores apresentaram uma atitude positiva perante a marca e a empresa “T+ Telecomunicações”.

## 5 Considerações finais

Neste capítulo são apresentados a conclusão global do trabalho, as limitações do estudo, indicações de futuras pesquisas.

### 5.1 Conclusão

O objectivo principal do estudo é analisar a percepção e motivação dos públicos (interno e externo) em relação a imagem de marca institucional da empresa “T+ Telecomunicações”. Para isto, foram estabelecidos os objectivos específicos, tendo em conta as componentes, motivação, atitude, preferência e o conhecimento da marca.

Referente a componente, conhecimento da marca, constata que a maior parte dos inquiridos conhecem a marca da empresa “T+ Telecomunicações” desde o início das actividades operacionais da operadora, sendo a publicidade e os meios de comunicação os que mais influência exerce. O conhecimento da marca extrapola a esses variáveis, pois, resulta de factores relativos a marca, designadamente os seus benefícios e atributos.

De acordo com os serviços e benefícios da marca, os resultados foram positivos, pois, a percepção dos serviços foi satisfatório. Destaca-se a avaliação satisfatória das afirmações com alusão ao relacionamento entre a marca e os benefícios. Logo, os com maior relevância foram; comunicar mais barato, a juventude, e ao desempenho (qualidade do sinal, cobertura, etc.).

Ficou patente que a publicidade, inovação e promoções, foram as características que mais motivam na escolha da marca. Constatou-se que os inquiridos não dão muita importância a cor, imagem da sede, proximidade e logótipo, portanto, a identidade visual da empresa não foi considerado um factor de motivação importante na divulgação da imagem organizacional.

De um modo geral, podemos dizer que o grau de motivação dos públicos em relação a marca “T+” é positivo, tendo em conta que segundo Maslow (p. 238), a motivação depende

dos estímulos (factores externo ou provenientes do próprio organismo) que agem sobre os indivíduos.

Para a componente atitude, constatamos que o resultado global referente as atitudes dos inquiridos em relação a marca foram positivos com destaque as afirmações que fazem menção a credibilidade e a impressão que os indivíduos tem da marca “T+”. Com destaque menos positivo temos as afirmações que mencionam a opção pela operadora e o gosto de aparecer em público com a marca da operadora, ou seja, essas afirmações referem a preferência da marca pelos públicos inquiridos. Portanto essa questão precisa ser trabalhada, reforçando a comunicação com pilares assentos nos objectivos atribuíveis a comunicação. Pois, confronta-se com os resultados em relação a intenção dos inquiridos para a marca “T+”, sendo que a maior parte são clientes da marca, mas uma grande percentagem declararam a sua intenção em ser cliente da marca.

Esses resultados reflectem a percepção dos inquiridos a atitude do objecto, os seus sentimentos e reacções fisiológicas, e tendências de comportamento e expressões de intenção comportamental.

Para os públicos interno, concluímos que de acordo com os resultados, a aceitação de sugestões de melhoria e críticas dos colaboradores são os aspectos com relevância mais positiva, seguido pelos indicadores confiança, respeito, inovação e uso de novas tecnologias de informação e comunicação. Portanto, nos mostram a percepção dos colaboradores sobre disposição da empresa numa gestão aberta e participativa com os colaboradores. Já os indicadores “formação, reconhecimento e premeação” foram os itens com avaliação menos positivo.

No que tange as características que motiva em trabalhar na empresa “T+ Telecomunicações” os itens ambiente de trabalho, serviço, qualidade e a reputação da empresa foram considerados os mais importantes entre os itens apresentados. Por conseguinte, o relacionamento entre os colaboradores e colaboradores/chefias é satisfatório, pois este relacionamento positivo reflecte no comportamento e desenvolvimento de um ambiente de trabalho favorável, seja ela fundamental para desenvolver na empresa um bom

clima motivacional, como consequência na credibilidade e reputação da empresa “T+ Telecomunicações”.

A qualidade dos meios de comunicação, a qualidade e o acesso as informações, tiveram uma avaliação positiva e favorável pela maioria dos inquiridos. Pois a comunicação é um factor importante na motivação, isto é, uma comunicação interna de qualidade estimula a participação dos colaboradores nas acções organizacionais.

No entanto, é interessante ressaltar a influência da motivação na atitude, logo, de acordo com os resultados, a participação dos colaboradores nas acções organizacionais é positivo, com destaque a participação nas acções de promoção e divulgação da marca “T+” e participação no processo de comunicação interna através das ferramentas de comunicação disponíveis na empresa “T+ Telecomunicações”. Por conseguinte os colaboradores consideram que as informações divulgadas pela marca estão de acordo com o que a empresa pratica.

No indicador “identificação”, o resultado foi positivo. Reflete o comprometimento do colaborador em relação a marca. Com avaliação menos positivo, temos o significado em trabalhar na empresa “T+ Telecomunicações”.

De uma perspectiva geral podemos dizer que a percepção dos públicos em relação a imagem de marca institucional da empresa “T+ Telecomunicações” é positivo. Pelo que toda a comunicação da marca passa por uma gestão eficiente da identidade corporativa, visando influenciar a imagem de marca corporativa, já que os públicos construirão sempre uma percepção pessoal desta, portanto, a marca é um activo estratégico das organizações como forma de influenciar o comportamento dos públicos.

## 5.2 Limitações do estudo

A limitação principal que se depara nesse trabalho é o facto de não existir bibliografia necessária para o estudo da imagem de marca, pois limitou muito no tratamento e análise dos dados e a parte teórica.

Este trabalho requeria a introdução da imagem projectada ou pretendida pela empresa, através da consulta documental, mas não foi possível, tendo em conta que a empresa não facultou documentos necessários para este item e nem mostrou disponibilidade em conceder uma entrevista.

O estudo da imagem de marca requer modelos específicos, contudo de acordo com a consulta feita a algumas bibliografias não foi possível encontrar esses modelos, tendo recorrido a estruturas normalmente sugerida na literatura.

O facto de nunca ter trabalhado com o SPSS dificultou no tratamento dos dados trazendo constrangimentos inclusive no tempo do estudo.

## 5.3 Recomendações para futuros trabalhos

Destaca-se a necessidade de analisar a imagem projectada pela empresa “T+ Telecomunicações”, como também o estudo da fidelização e lealdade dos clientes.

## Bibliografia

AJZEN, Icek, “Atitudes, Personality and Behavior”

ANAC, Gabinete de Estudos e Estratégias, “Apresentação de indicadores estatísticos”, (consultado em 2/06/2011).

BATEY, Mark, “O significado da marca”, disponível em [www.sinopsedolivro.net](http://www.sinopsedolivro.net), (consultado em 12/05/11).

BRITO, Carlos Melo, LENCASTRE, Paulo, “Os horizontes do marketing”, Editorial Verbo, 2000.

CASTRO, João Pinto, “Comunicação de Marketing”, Edições Sílabas, Lda, 1ª Edição, Lisboa, 2002.

DECRETO-LEGISLATIVO, n.º 7/2005 de 24 de Novembro, 2005.

DEPEXE, Sandra, “Percepção: o primeiro passo na construção da imagem de marca, disponível em [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com), (consultado em 06/04/11).

KOTTLER, Philip e KELLER, Kevin, “Administração de Marketing – Criação de brand equity”, 12ª Edição, 1990.

KOTTLER Philip; BRADY Mairead; GOODMAN Malcolm; HOUSON Torlon, Marketing Management, “Analyzing consumer markets”, 4ª Edição, Editora Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTTLER, Philip, ARMSTRONG, Cary. “Princípios de Marketing” São Paulo: PHB, 1998.

LAMAS, Estela; TARUJO, Luís; CARVALHO, Maria; CORREDOIRA, Teresa; “Contributos para Uma Metodologia Científica mais Cuidada”, Instituto Piaget 2001.

LENCASTRE, Paulo, “O livro da marca”, 1ª Edição, Dom Quixote, 2007.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jaques; LÉVY, Julien; DIONISIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim; Mercator XXI, “Teoria e prática do marketing”, 12ª Edição, Publicações Dom Quixote, 2009.

LOPES José, “ Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática”, Edições Sílabas, Lda, 1ª Edição, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. et al, “Introdução à pesquisa de marketing”, tradutor Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PIRES, Aníbal, Marketing “Conceitos, técnicas e problemas de gestão”, Editorial Verbo, 3ª Edição, 2002.

RESOLUÇÃO, n.º 60/97 de 31 de Dezembro, 1997.

RIES e TROUT, “Imagem corporativa – Uma vantagem competitiva sustentável”, Revista de Administração de Empresas, São Paulo (1993).

RUÃO, Teresa, “Marcas e Identidades, Guia de concepção e gestão das marcas comerciais”, Campo de Letras, Editores, SA 2006 – 1ª edição

RUÃO, Teresa, “As marcas e o valor da imagem – A dimensão simbólica das actividades económicas”, disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) (consultado em 14/04/11).

TAVARES, Pedro – Revista Marketeer “A Corrida das Marcas”, Edição 122, pag. 18 (2006)

VAZ, Gil Nuno, Marketing Institucional, São Paulo: Thomson, 1998

WELLS, William, PRENSKY David, “Consumer Behavior”, 1996 by John Wiley and Sons, Inc.

## Anexo - Questionários

### Questionário Externo

Esta investigação tem por objectivo analisar as dimensões perceptíveis dos públicos da imagem de marca institucional da empresa “**T+ Telecomunicações**”. Trata-se de um estudo exclusivamente académico, pelo que as suas respostas e os seus dados identificadores serão tratados com o máximo sigilo. Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me a sua inteira disposição para qualquer outra informação ou esclarecimento.

#### Grupo I

##### 1. - Características Pessoais.

###### 1.1. Sexo:

1 - Masculino: \_\_\_\_;

2 - Feminino \_\_\_\_;

###### 1.2. Idade:

1) Menor que 20 \_\_\_\_;

4) 36 – 45 \_\_\_\_;

2) 20 – 25 \_\_\_\_;

5) Maior que 45 \_\_\_\_.

3) 26 – 35 \_\_\_\_;

###### 1.3. Habilitações Literárias:

1 - Ensino primário \_\_\_\_; 2 - Ensino secundário \_\_\_\_; 3 - Bacharelato \_\_\_\_;

4 - Licenciatura \_\_\_\_; 5 - Mestrado \_\_\_\_.

---

#### Grupo II

##### 2. - Conhecimento da marca da empresa de serviço móvel “T+ Telecomunicações”.

###### 2.1. Conhece a marca “T+”?

1 - SIM \_\_\_\_;

2 - NÃO \_\_\_\_.(Atenção: Se não conhece, não responde ao questionário)



## 2.2. Há quanto tempo conhece a marca “T+”?

- 1) Menos de 1 ano \_\_\_\_;
- 2) 1 a 2 anos \_\_\_\_;
- 3) 2 a 3 anos \_\_\_\_;
- 4) 3 a 4 anos \_\_\_\_.

2.3. De entre as seguintes sugestões, escolhe como é que conheceu a marca “T+”.

- 1** - Publicidade \_\_\_\_;
- 2** - Meios de comunicação social \_\_\_\_;
- 3** - Por indicação de um amigo \_\_\_\_;
- 4** - Curiosidade \_\_\_\_;
- 5** - Pontos de venda \_\_\_\_;
- 6** - Outras \_\_\_\_\_.

### Grupo III

### 3 - Motivação dos públicos em relação à marca “T+”.

De acordo com as seguintes afirmações, numa escala de concordância de 1 a 5 dê a sua nota, sendo que:

- 1 – Discorda plenamente;**
- 2 – Discorda;**
- 3 – Nem discorda, nem concorda;**
- 4 – Concorda;**
- 5 - Concorda plenamente.**

3.1. As informações que a marca transmite sobre os seus serviços estão de acordo com o que a empresa pratica.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.2. Os serviços prestados pela marca satisfazem os desejos, necessidades e expectativas dos clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.3. Os serviços prestados pela marca são melhores do que esperava antes da contratação.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

	1	2	3	4	5
3.4. A marca “T+” está relacionada ao atendimento.					
3.5. A marca “T+” está relacionada a tecnologia avançada.					
3.6. A marca “T+” está relacionada ao desempenho (qualidade do sinal, cobertura, etc.)					
3.7. A marca “T+” está relacionada à diversão.					
3.8. A marca “T+” está relacionada à amizade.					
3.9. A marca “T+” está relacionada à segurança.					
3.10. A marca “T+” está relacionada à juventude					
3.11. A marca “T+” é um sinal de status.					
3.12. A marca “T+” está relacionada à comunicar mais barato.					

3.13. Selecciona e classifica as características que lhe motiva na escolha da marca “T+”, sendo que:

- 1 - Nada importante;
- 2 - Pouco importante;
- 3 - Razoavelmente importante;
- 4 - Muito Importante;
- 5 - MUITÍSSIMO importante.

	Marque com X				
	1	2	3	4	5
1 - Preço					
2 - Qualidade					
3 - Serviço					
4 - Atendimento personalizado					
5 - Acções sociais/Patrocínios					
6 - Confiança					
7 - Promoções					
8 - Proximidade					
9 - Logótipo					
10 - Slogan					
11 - Publicidade					
12 - Reputação da empresa “T+ Telecomunicações”					
13 - Cor					
14 - Imagem da sede					
15 - Garantia					
16 - Inovação					

## Grupo IV

### 4 - Atitudes dos públicos em relação à marca “T+”.

De acordo com as seguintes afirmações, numa escala de concordância de 1 a 5 dê a sua nota, sendo que:

- 1 – Discorda plenamente;
- 2 – Discorda;
- 3 – Nem discorda, nem concorda;
- 4 – Concorda;
- 5 - Concorda plenamente.

4.1. Mesmo que a outra marca tenha as mesmas características, prefere a marca “T+”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.2. Se a marca “T+” fosse uma pessoa, a sua personalidade seria parecida com a minha.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.3. Identifico-me com a marca “T+”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.4. Gosta de aparecer em público com a marca “T+”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.5. Relaciona com frequência com a marca “T+”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.6. A marca “T+” é a minha primeira opção.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.7. Recomenda a marca “T+” aos amigos e outras pessoas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.8. Tenta convencer os clientes da outra marca a mudar para a marca “T+”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.9. Tem uma boa impressão da marca “T+”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.10. A marca “T+” é uma marca credível.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.11. De acordo com o seu entendimento em relação a marca “T+”, escolha entre as três opções:

- 1 - Continuará sendo cliente da marca \_\_\_\_.
- 2 - Vai ser cliente da marca \_\_\_\_.
- 3 - Não vai ser cliente da marca \_\_\_\_.

**Muito Obrigado pela sua colaboração.**

## Questionário Interno

Esta investigação tem por objectivo analisar as dimensões perceptíveis dos públicos da imagem de marca institucional da empresa “T+ Telecomunicações”. Trata-se de um estudo exclusivamente académico, pelo que as suas respostas e os seus dados identificadores serão tratados com o máximo sigilo. Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me a sua inteira disposição para qualquer outra informação ou esclarecimento.

### 2. Grupo I - Características Pessoais:

2.1. Sexo: **1** - Feminino \_\_\_\_; **2** - Masculino \_\_\_\_.

2.2. Idade: \_\_\_\_.

2.3. Função na empresa: \_\_\_\_\_.

---

### 3. Grupo II – Motivação dos colaboradores da empresa “T+ Telecomunicações”.

De acordo com as seguintes afirmações, numa escala de concordância de 1 a 5 dê a sua nota, sendo que:

1 – Discorda plenamente;

2 – Discorda;

3 – Nem discorda, nem concorda;

4 – Concorda;

5 - Concorda plenamente.

2.1. A empresa aceita sugestões de melhoria dos colaboradores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.2. A empresa aceita críticas dos colaboradores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.3. A empresa estimula a iniciativa dos colaboradores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.4. A empresa encoraja a confiança e o respeito entre os colaboradores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.5. A empresa promove e mantém o desenvolvimento de uma cultura de mudança.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.6. A empresa promove acções de formação aos colaboradores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.7.** A empresa promove actividades sociais aos colaboradores e familiares.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.8.** A empresa reconhece e premeia as acções individuais e de equipas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.9.** A empresa satisfaz as necessidades e expectativas dos colaboradores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.10.** A empresa divulga os objectivos e planos organizacionais aos colaboradores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.11.** A empresa promove uma cultura não hierárquica de comunicação e o diálogo interno, com o objectivo de estabelecer a proximidade entre os colaboradores e as chefias.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.12.** A empresa aposta na inovação e no uso de novas tecnologias de informação e comunicação.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.13.** Classifica as características que lhe motiva em trabalhar na “T+ Telecomunicações”, sendo que:

- 1** - Nada importante;
- 2** - Pouco importante;
- 3** - Razoavelmente importante;
- 4** - Muito Importante;
- 5** - MUITÍSSIMO importante.

	Marque com X				
	1	2	3	4	5
1 - Ambiente de trabalho					
2 - Salário					
3 - Flexibilidade do horário de trabalho					
4 - Igualdade de oportunidades e tratamento.					
5 - Desempenho da marca “T+ Telecomunicações”					
6 - Reputação da marca “T+ Telecomunicações”					
7 - Imagem da sede					
8 - Confiança					
9 - Segurança no trabalho					
10 - Serviço					
11 - Qualidade					
12 - Acções sociais/Patrocínios					
13 - Logótipo					
14 - Slogan					
15 - Cor					

**De acordo com as seguintes afirmações, numa escala de concordância de 1 a 5, dê a sua nota, sendo que:**

1 – Muito mau

2 – Mau;

3 – Nem bom, nem mau;

4 – Bom;

5 – Muito bom.

**2.14.** Relacionamento existente entre os colaboradores e as chefias.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.15.** Relações profissionais e de convivência entre os colaboradores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.16.** Qualidade de informação, proveniente das chefias.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.17.** Acessibilidade as informações.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2.18.** Qualidade dos meios de comunicação utilizados pela empresa para comunicar com os colaboradores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

### **3. Grupo III – Atitudes dos colaboradores.**

De acordo com as seguintes afirmações, numa escala de concordância de 1 a 5 dê a sua nota, sendo que:

1 – Discorda plenamente;

2 – Discorda;

3 – Nem discorda, nem concorda;

4 – Concorda;

5 - Concorda plenamente.

**3.1.** Participa no processo de definição de planos e estratégias.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3.2.** Participa nos grupos de trabalho para identificação de processos críticos, desenvolvimento de soluções e implementação dos processos de melhoria.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3.3.** Participa no sistema de sugestões e envio de contributos para os processos de melhoria.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3.4.** Participa activamente no processo de comunicação interna através das ferramentas de comunicação disponíveis na empresa (intranet, email, newsletter, ...)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3.5.** Participa activamente nas acções de promoção e divulgação da marca “T+” junto a sociedade.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3.6.** As informações divulgadas pela marca “T+” estão de acordo com o que a empresa pratica.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3.7.** Identifico-me com a marca “T+”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3.8.** Trabalhar na empresa “T+ Telecomunicações” significa status.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---